

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmiina Suhonen

Opinnäytetyö

Luo ilmiö, joka puhuttaa - sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestintäkampanjoissa

case viestintägran ky

Työn ohjaaja
Työn tilaaja
Paikka ja aika

lehtori Pietro Albanese
viestintägran ky, toimitusjohtaja Kaisa Kaipia-Gran
Tampere 10/2009

Tekijä	Helmiina Suhonen
Työn nimi	Luo ilmiö, joka puhuttaa - sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestintäkampanjassa
Sivumäärä	43
Valmistumisaika	10/2009
Työn ohjaaja	lehtori Pietro Albanese
Työn tilaaja	viestintägran ky, toimitusjohtaja Kaisa Kaipia-Gran

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestintäkampanjoissa. Tavoitteena on tuottaa teemahaastatteluiden avulla tietoa siitä, miten muutamat markkinointiviestintäyritykset käyttävät sosiaalista mediaa, selvittää kuinka vakavasti sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan ja miten yritykset siihen ovat panostaneet.

Kolmesta haastattelusta nousi vahvasti esiin ilmiön tuntemattomuus, sosiaalisen median aseman vahvistuminen, ja luottamus sosiaalisen median tulevaisuuteen. Sosiaalista mediaa on alettu hyödyntää vasta viime vuosina ja vieläkin sen järkevä käyttö hakee muotoaan. Kuitenkin se voi hyvin suunniteltuna ja käytettynä olla voimakas viestinnän ja markkinoinnin väline.

Opinnäytetyössä aluksi selvitetään sosiaalisen median olemusta ja sitä, miten markkinointiviestintä on muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä. Haastattelut antavat lopuksi konkreettisia esimerkkejä yritysmaailmasta. Tämä työ on mielenkiintoinen selvitys etenkin niille, jotka miettivät sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä.

Writer	Helmiina Suhonen
Thesis	Create a buzzing phenomenon - The utilisation of social media in marketing communication campaigns
Pages	43
Graduation time	10/2009
Thesis Supervisor	Senior Lecturer Pietro Albanese
Co-operation Company	viestintägran ky, toimitusjohtaja Kaisa Kaipia-Gran

ABSTRACT

The main focus of this thesis is how social media is used in marketing communication. The goal was to find out how marketing communication companies use social media in their campaigns, how seriously they take it, and how much they actually invest in it.

From three theme interviews there were couple of factors that stood out: social media has been used a short amount of time even with the marketing communication companies and still there is a lot of thinking to be done about how to use it more wisely. Each of the three interviewed was certain though that when planned and executed well, social media can be a powerful tool for marketing and communication.

The first part of this thesis defines social media and how marketing and communication have changed since the internet and the advent of social media. The interviews give a concrete idea how actual companies think about the subject. This thesis is especially relevant for those who are wondering how to use social media in their own marketing communication.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
1.1 Työn tausta – case viestintägran ky	5
1.2 Työn tarkoitus	5
1.4 Tutkimusmenetelmät	6
1.5 Rajaukset.....	6
2 Sosiaalinen media.....	7
2.1 Mitä on sosiaalinen media?	7
2.2 Sisältö	7
2.3 Yhteisöt.....	8
2.4 Web 2.0	8
2.5 Sosiaalisen median tyylilajit.....	9
2.6 Sosiaalisen median sovelluksien pääpiirteitä	10
2.7 Hyödyt ja haasteet.....	11
2.7.1 Hyödyt	11
2.7.2 Haasteet	12
2.8 Sosiaalinen media Suomessa	13
3 Markkinointiviestintä muutoksessa.....	14
3.1 Muutoksen taustatekijät.....	14
3.1.1 Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus	14
3.1.2 Mediakentän pirstaloituminen.....	14
3.1.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos.....	15
3.2 Muutokset	15
3.3 Markkinoinnin 4 P on nyt CREF	16
3.4 Perinteinen kampanjointi	18
3.4.1 Markkinointiviestintä	18
3.4.2 Markkinointiviestintäkampanja	18
3.4.3 Kampanjointikanavat ja mediamainonnan määrä	19
3.5 Kampanjointi sosiaalisessa mediassa	20
3.5.1 Markkinointiin osallistaminen.....	20
3.5.2 Neljä perusneuvoa markkinointiin sosiaalisessa mediassa	21
4 Teemahaastattelut	23
4.1 Haastatteluiden toteutus.....	23
4.2 Haastateltavat yritykset: valintaperusteet ja lyhyt esittely.....	23
4.3 Haastattelun tulokset ja analyysi	24
5 Yhteenveto.....	36
Lähteet.....	39
Liitteet	42
Liite 1. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen (Mainostajien Liitto: Mainosbarometri 2009).....	42
Liite 2. Haastattelukysymykset	43

1 Johdanto

1.1 Työn tausta – case viestintägran ky

Parin viimeisen vuoden aikana sosiaalinen media on todella alkanut kiinnostaa ihmisiä ja valtamedioita. Sosiaalinen media on jo monelle arkipäivää: Facebookissa pidetään yhteyttä kavereihin ja YouTubessa katsellaan videoita. Vaikka ihmiset ovat löytäneet sosiaalisen median, niin monet yritykset hapuilevat vielä asian kanssa. Yrityksissä osataan kyllä jo ottaa sosiaalinen media vakavasti, ja kiinnostusta sen käyttämiseen alkaa löytyä. Tällä hetkellä useimmat yritykset ovat vielä asian ajatteluvaiheessa, ja konkreettisia toimenpiteitä ei ole osattu tai uskallettu tehdä. Tällainen tilanne on myös markkinointiviestinnän alalla, vaikka yritykset työnsä puolesta ovatkin eniten kosketuksissa uusiin viestinnän ilmiöihin.

Näitä ajatuksia tuli ilmi, kun tapasin toimeksiantajan, viestintägran ky:n toimitusjohtaja Kaisa Kaipia-Granin. Viestintägran on tamperelainen, vuodesta 2003 lähtien toiminut viestintätoimisto. Viestintägran on vahva perinteisen viestinnän toimisto, joka on aktiivisesti seurannut alan muutoksia. Viimeisen vuoden aikana myös heille on syntynyt kiinnostus ja tarve kehittää ideoita sosiaalisesta mediasta asiakkaiden tarpeisiin.

1.2 Työn tarkoitus

Työn aihe valikoitui aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Viestintägran aikoo laajentaa osaamistaan sosiaalisen median puolelle, ja opinnäytetyön avulla voidaan nähdä muutaman muun, alan yrityksen näkökulma aiheesta. Työn tarkoituksena on tuottaa eräänlainen benchmarking, joka tarkoittaa muilta oppimista (Tuominen 1994, 8). Työssä haastatellaan alan yrityksiä, jotka jo käyttävät sosiaalista mediaa. Viestintägran voi peilata saatuja vastauksia omiin ajatuksiinsa sosiaalisen median käytöstä: benchmarkingin avulla voidaankin havaita toisten yritysten kokemuksia, ja tämän tiedon perusteella välttää virheitä ja poimia hyvät vinkit talteen (Tuominen 1994, 8). Haastatteluiden osalta tärkeintä on saada yleiskuva sosiaalisen median käytöstä. Todellinen oppimisprosessi tapahtuu toimeksiantajayrityksessä sen jälkeen, kun omaa strategiaa aletaan kehittää. Haastateltavat yritykset eivät kokonsa ja asiakkaidensa perusteella ole kilpailevassa asemassa toimeksiantajan kanssa, joten muilta oppiminen on mahdollista tehdä hyvä tavan mukaisesti.

Työn teoriaosan tarkoituksena on toimia tietopohjana ja innoittajana tilanteessa, jossa pohditaan markkinointiviestinnän suuntaamista kohti sosiaalista mediaa. Osuudessa kerrotaan sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnissa tapahtuvasta muutoksesta. Työn tutkimuksellisen osuuden eli haastatteluiden avulla voidaan nähdä, miten sosiaalista mediaa on lähdetty käyttämään kolmessa markkinointiviestintäyrityksessä.

1.3 Tutkimusongelma

Selvitettävänä tutkimusongelmana on se, miten markkinointiviestintäyritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestintäkampanjoissa. Tutkimusongelmaa tukevat kysymykset koskevat mm. sosiaalisen median eri sovellusten käyttöä, markkinoinnin muutosta sekä sosiaalisen median konseptoimista asiakkaille ymmärrettäviksi tuotteiksi.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole selittää tutkittavaa ilmiötä, vaan ymmärtää ja tulkita sitä. Tutkimukselle ei aseteta valmiita mittareita, vaan ilmiö hahmottuu vuoropuhelussa haastateltavien kanssa. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2003, 31) Tässä tapauksessa pureudutaan markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median maailmaan teemahaastattelun keinoin.

Tutkimus haluttiin tehdä yksilöhaastatteluin, koska tutkimusaiheena sosiaalinen media on suhteellisen uusi, ja haastattelun vastaukset voivat olla monitahoisia ja -suuntaisia. Lisäksi jokainen haastateltava yritys voi ajatella ja hyödyntää sosiaalista mediaa eri tavoin, joten aihealue ja vastaukset hahmottuvat jokaisessa haastattelutilanteessa eri tavoin.

Näihin raameihin parhaiten istuu puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen ja muistuttaa paljon keskustelua. Jokaisen haastateltavan kanssa käsitellään kaikki teemat ja keskustelu ohjautuu joustavasti haastattelijan luoman rungon mukaan. (Koivula ym. 2003, 46)

1.5 Rajaukset

Alkuperäisestä ideasta "IT:n käyttö viestinnässä" on päädytty rajatumpaan aihealueeseen. Markkinointiviestinnän osalta opinnäytetyö on rajattu koskemaan nimenomaan ulkoista viestintää ja markkinointiviestintäkampanjoita. Sosiaalinen media taas on haluttu rajata sisällön jakamiskanaviin (esim. YouTube), sosiaalisiin verkostoihin (esim. Facebook) ja virtuaalimaailmoihin (esim. Second Life). Tällainen jako tuli viestintägranin toivomuksesta, koska edellinen heille tehty opinnäytetyö käsitteli mm. sisällön tuottamisen ja yrityksen sisäisen viestinnän välineitä, kuten wikit ja blogit. Yhdessä aihetta pohtiessamme päädyimme siihen, että juuri sisällön jakamisen ja sosiaalisten verkostojen sovellukset ovat tällä hetkellä eniten käytössä. Virtuaalimaailmat taas haluttiin ottaa mukaan puhtaasta kiinnostuksesta konseptia kohtaan.

2 Sosiaalinen media

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Jussi-Pekka Erkkola (2008, 83) on määritellyt sosiaalisen median gradussaan seuraavasti:

”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”

Erkkolan määritelmää on syytä hieman selventää. Yksinkertaistettuna sosiaalisessa mediassa on kyse kolmesta ydinkäsitteestä: sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 – teknologioista (kuvio 1).



Kuvio 1: Sosiaalinen media (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 11)

2.2 Sisältö

Käyttäjälähtöinen sisältö on sosiaalisen median ydin. Internetissä sisältöä voi jakaa ja tuottaa kuka tahansa. Sitä voi olla kahdenlaista: käyttäjien luomaa (user created content) kuten videot ja tekstit, tai käyttäjien generoimaa (user generated content) kuten muiden luoman sisällön kommentointi tai sosiaaliset kirjanmerkit. (Hintikka 2009, 7)

Hintikka (2009, 7) luokittelee sosiaalisen median kahteen päätyyppiin riippuen siitä, miten sosiaalisuus ja sisältö ovat suhteessa toisiinsa. YouTuben kaltaisissa sisällönjakopalveluissa käyttäjät jakavat sisältöjä, jotka synnyttävät sosiaalisuutta. Esimerkiksi tietty hakusana tuo yhden käyttäjän videon esille, jonka myötä haun tehnyt katsoja katsoo ehkä muitakin saman tekijän videoita, kommentoi niitä ja lähettää linkin videosta vielä kavereilleen. Toisessa muodossa, sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebook, sosiaalisuus luo sisältöjä. Esimerkiksi

Facebookin profiiliin linkitetään blogin otsikoita tai sinne perustetaan ryhmiä, joihin tuotetaan mielenkiintoisia sisältöjä rajatusta aiheesta.

2.3 Yhteisöt

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät toimivat yhteisöllisesti erilaisissa verkkoyhteisöissä. Mikä tahansa ryhmä ihmisiä ei kuitenkaan ole yhteisö, vaan yhteisössä pitää tapahtua toimintaa, joka on jotain yhteistä ja yhteisön kesken jaettua. Lisäksi yhteisöllisyyteen liittyy vahvasti osallistuminen: jotta voi sanoa kuuluvansa johonkin yhteisöön, on myös osallistuttava jotenkin sen toimintaan. Pelkkä passiivinen seuranta tai kommentointi eivät vielä tee käyttäjästä yhteisön jäsentä. (Pönkä 2009)

Pönkä (2009) on ryhmitellyt yhteisöjä riippuen yhteisöllisen ajan pituudesta ja yhteisön hajautuneisuudesta eri sosiaalisen median palveluihin. Reaaliaikaisen yhteisön elinikä on korkeintaan muutama tunti. Keskusteluita käydään reaaliaikaiseen viestimiseen tarkoitetuissa kanavissa kuten chateissa. Pitkäaikaisissa yhteisöissä taas kommunikointia voidaan jatkaa jopa vuosikausia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi keskustelufoorumit ja wikit. Yhteisöjä on myös sisällöltään erilaisia. Toiset yhteisöt ovat rakentuneet tiiviisti tietyn kontekstin ympärille kun toiset taas ovat hajautuneita yhteisöjä, joissa yhteisön jäsenet käyttävät rinnakkain monia sosiaalisen median palveluita. Näissä kaikissa eri palveluissa kuitenkin tunnistetaan kyseinen yhteisö.

2.4 Web 2.0

Web 2.0 on vieläkin melko epämääräinen ja laaja käsite: näkökulmasta ja käyttäjästä riippuen termi avautuu jokaiselle hieman eri tavalla. Termin on tehnyt tunnetuksi internetgurut Tim O'Reilly (O'Reilly Media) ja Dave Dougherty (MediaLive Int.). Vuonna 2004 miehet alkoivat pohtia internetin kehitystä ideakartan muodossa, ja he huomasivat monia muutoksia verratessaan internetin nykytilaa aikaisempaan. Muutokset olivat niin merkittäviä, että O'Reilly ja Dougherty päättivät nimetä muutosryppään internetin uudeksi versioksi nimeltään "Web 2.0". (O'Reilly 2005) Ilmiö on kirvoittanut laajaa keskustelua siitä, onko Web 2.0 todellinen vallankumous vai ainoastaan houkutteleva ja tyhjänpäiväinen markkinointitermi.

O'Reillyn (2005) listaamia tyypillisiä piirteitä Web 2.0 sovelluksille ovat mm.

- Web alustana (esim. Google)
- Kollektiivisen älyn valjastaminen (esim. Wikipedia)
- Data seuraava "Intel Inside" (esim. Mashupit)
- Ohjelmistoversioiden julkaisusyklien loppu (esim. jatkuva beta-versio)
- Kevyet ja helpot ohjelmointimallit (esim. RSS-syötteet)

- Ohjelmistojen laiteriippumattomuus (esim. iTunes)
- Rikas käyttäjäkokemus (esim. Google Calendar)

Tinnilän, Vihervaaran, Klimscheffskin ja Laurilan (2008, 161) mukaan täysin uudesta keksinnöstä ei Web 2.0:ssa ole kyse. Web 2.0 ei ole koskaan korvannut perinteistä internetiä, vaan se on pikemminkin ”internetin laajennus, joka tarjoaa uusia ominaisuuksia”. Yhtenä erottavana tekijänä kuitenkin voidaan mainita se, että kun perinteinen verkko oli lähinnä ”read-only” niin Web 2.0 on ennemminkin ”read-and-write”. Hintikka (2007) on aiheesta samoilla linjoilla: kyseessä on lähinnä konsepti, joka niputtaa yhteen uudenlaisia, toimiviksi havaittuja malleja. Web 2.0 on sekoitus tuoreita ideoita, vanhoja tekniikoita ja pinnalle nousseita ja nyt havaittuja ominaisuuksia, joilla ei välttämättä ole edes mitään tekemistä keskenään. Web 2.0:n ja sosiaalisen median suhdetta mielestäni hyvin kuvaavat Kangas, Toivonen ja Bäck (2007, 12), jotka mieltävät Web 2.0:n joukoksi teknologioita, jotka tekevät sosiaalisen median tuottamisesta ja jakamisesta internetissä helppoa. Web 2.0 tarjoaa käytännöllisen ympäristön sosiaalisen median toteutumiselle käyttäjien tuottaman sisällön ja yhteisöjen avulla. Web 2.0 ei siis ole mikään sosiaalisen median sanahirviö, vaan hyödyllinen työkalu, joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon.

2.5 Sosiaalisen median tyylilajit

Sosiaalisen median kenttä on jatkuvassa muutostilassa, joten on haastavaa lähteä määrittelemään mistä kaikesta sosiaalinen media koostuu. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 25 - 27) ovat jakaneet sosiaalisen median kuuteen eri tyylilajiin.

1. Sisällön luomis- ja julkaisuvälineet

Toimintatavat: sisällön tuottaminen, julkaiseminen ja levittäminen.

Esimerkki: blogi, wiki ja podcast

2. Sisällön jakaminen

Toimintatavat: kaikenlaisen sisällön jakaminen muiden kanssa

Esimerkki: YouTube, Flickr ja Digg.com

3. Sosiaaliset verkostot

Toimintatavat: vanhojen kontaktien säilyttäminen, uusien suhteiden luominen ja itsensä esille tuominen

Esimerkki: Facebook, LinkedIn ja MySpace

4. Yhteisproduktiot

Toimintatavat: osallistuminen yhdessä muiden käyttäjien kanssa tekemään tuotantoon

Esimerkki: Wikipedia ja StarWreck

5. Virtuaalimaailmat

Toimintatavat: pelaaminen, kokeminen ja eläminen virtuaalimaailmassa

Esimerkki: Habbo Hotel, Second Life ja World of Warcraft (WoW)

6. Add-ons

Toimintatavat: Eri toimintojen sopeuttaminen sivustolta toiselle esimerkiksi muuttamalla palvelu

A toimimaan sivustolla B, jolloin luodaan uutta käyttöarvoa.

Esimerkki: GoogleMaps ja Amazon Grapevine

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteeksi on rajattu kolme sosiaalisen median tyylilajia: sisällön jakamiskanavat, sosiaaliset verkostot sekä virtuaalimaailmat.

2.6 Sosiaalisen median sovelluksien pääpiirteitä

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 24) ovat listanneet viisi pääpiirrettä, jotka löytyvät lähes jokaisesta suositusta sosiaalisen median sivustosta:

- Sivustolla on mahdollisuus jakaa sisältöä.
- Osallistujat luovat, jakavat tai määrittelevät kaiken tai lähes kaiken sisällöstä.
- Palvelu perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen.
- Kaikella sisällöllä on URL, jonka avulla sisältöä voidaan linkittää toisiin verkostoihin.
- Kaikilla aktiivisesti osallistuvilla jäsenillä on oma profiilisivu, jota voi linkittää toisiin profiilisivuihin, sisältöihin, alustoille tai muihin mahdollisiin sovelluksiin.

Näiden viiden pääpiirteen lisäksi Lietsala ja Sirkkunen (2008, 24) ovat maininneet viisi muuta piirrettä, jotka esiintyvät usein mutta eivät ole pakollisia:

- Yhteisöllisyyden tunne.
- Ihmiset osallistuvat ilmaiseksi.
- Sivustolla on mahdollisuus tagata eli merkata sisältöä, mikä mahdollistaa folksonomian, eli tiedon jäsentelemisen ja vapaan luokittelun avainsanojen (tagien) perusteella.
- Sisältöä jaetaan sivuilta ulos ja sisään syötteillä (feeds).
- Alustat ja muut työkalut ovat jatkuvana testiversiona (beta-versiona), ja muutoksia sekä parannuksia tehdään matkan varrella.

2.7 Hyödyt ja haasteet

2.7.1 Hyödyt

Helppous

Yksi sosiaalisen median suurimmista vahvuuksista on sen soveltuvuus monenlaiselle käyttäjälle ja toiminnalle. Lisäksi se on aina kaikkialla, koska se on käytettävissä siellä missä internetkin on. Esimerkiksi keskustelufoorumien keskustelut ovat internetissä kaikkien nähtävillä, eivätkä eri henkilöiden sähköpostissa. Sosiaalisen median sovellukset on tehty helposti omaksuttaviksi ja hyvin helppokäyttöisiksi. Sosiaalisen median palvelut kehittyvät nopeasti ja ne ovat hyvin muuntautumiskykyisiä: jokainen löytää varmasti ainakin yhden tavan hyödyntää sosiaalista mediaa. (Hintikka 2009, 8 - 9)

Kustannustehokkuus

Verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään sosiaalinen media tarjoaa hyvin edullisia ratkaisuja. Käyttäjälle sosiaalinen media on maksuton internetistä aiheutuvia kuluja lukuun ottamatta (Hintikka 2009, 8). Jos yritys päättää lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, niin sekään ei välttämättä vaadi kovin suuria rahallisia tai teknologisia panostuksia (Karkimo 2008). Esimerkiksi videoiden lataaminen YouTubeen tai ryhmän perustaminen Facebookiin on ilmaista. Sosiaalinen media on todella kustannustehokas tapa oikein käytettynä: esimerkiksi viestintä- ja jakelukustannukset voivat pienentyä huomattavasti kun toimintaa siirretään internetiin (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43 - 46).

Vuorovaikutteisuus

Sosiaalinen media antaa hyvän välineen vuorovaikutukseen, niin kuuntelemiseen kuin kuulluksi tulemiseen. Ihmisiä kuuntelemalla yritys saa paljon palautetta, jolta yritykset eivät voi enää sulkea korviaan. Tähän tietoon päästään käsiksi, kun viestintää muutetaan kohti keskustelevampaa ja avoimempaa tyyliä. Sosiaalinen media saattaa myös tuoda esiin yllättäviä asiantuntijoita ja yrityksen kannalta tärkeitä kontakteja, joita ei ilman internetin vuorovaikutteisuutta huomattaisi hyödyntää. (Karkimo 2008)

Sosiaalisen median hyöty on myös sen nopeus: kohderyhmän viesteihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin voidaan reagoida heti. Myös nopeat muutokset ovat mahdollisia. Nopea reagointi ja ahkera näkyminen internetissä aktivoivat kohderyhmää ja lujittavat suhdetta. Nopea viestiminen edesauttaa myös sitä, että voidaan olla useammin yhteydessä kohderyhmään. Esimerkiksi Facebook -ryhmään voidaan päivittää monta kertaa päivässä uusia tietoja, kun taas perinteisiä mainoskirjeitä ei edes kannata postittaa päivittäin. (Merisavo ym. 2006, 43 – 46)

Internet on globaali, joten sillä tavoittaa koko maailman jos niin haluaa. Toisaalta taas internetissä pystytään kohdentamaan viestintää tarkasti tietyille ryhmille tai yksilöille, ja sitä voidaan personoida. Internetissä myös käyttäytymistä voidaan seurata tarkasti: mitä sivuja on

avattu, mitä bannereita on klikattu ja kuinka paljon kävijöitä esimerkiksi mainoskampanjan sivuilla on käynyt tiettyihin aikoihin. (Merisavo ym. 2006, 43 – 46)

2.7.2 Haasteet

Tuntemattomuus - mikä sosiaalinen media?

Sosiaalisen median suurin kompastuskivi on varmasti vielä tälläkin hetkellä sen tuntemattomuus suurelle yleisölle. Käsite on niin epämääräinen ja laaja, että moni ei ymmärrä mitä on sosiaalinen media, vaikka käyttäisikin esimerkiksi Facebookia ja YouTubea päivittäin. Sama asia tuli ilmi keskustelussa (26.5.2009) Kaisa Kaipia-Granin kanssa: jopa viestintäalalla sosiaalinen media on vielä vähän vieroksuttu viestintäkanava. Pienemmät viestintäyritykset luottavat edelleen perinteiseen viestintään, vaikka sosiaalisen median olemassaolo noteerataankin. Suuremmissa yrityksissä sitä jo käytetään, mutta ei läheskään niin suurella volyymillä kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Tähän vaikuttaa myös asiakkaiden tietämys sosiaalisesta mediasta: asiakkaatkaan eivät välttämättä tiedä mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on. Tuntemattomaan ei haluta hypätä suin päin, ja moni asiakas haluaakin vielä pysytellä tutuissa viestintämuodoissa. Karkimon artikkelin ”Sosiaalinen media antoisa haaste yrityksille” (2008) mukaan yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan hyvin varovasti, sillä kyseinen maailma tuntuu vieraalta. Artikkelissa haastateltu TTL:n toiminnanjohtaja Robert Serén toteaa, että kyseinen ilmiö on yrityksille varsin uusi asia, ja siitä keskusteltaessa ollaan useasti yritysten mukavuusalueen ulkopuolella.

Myös sukupolvien välillä on kuilu. Kaipia-Granin (26.5.2009) mielestä nuoriso on parhaiten perillä mitä internetissä tapahtuu ja heidät tavoittaakin nykyään juuri internetin välityksellä. Vanhemmat sukupolvet ja b-to-b -markkinat ovat hankalampia. Sosiaalinen media ei välttämättä vetoa esimerkiksi suuriin ikäluokkiin ja näin ollen tavoita heitä. Yrityksmaailmassa muutoksien läpivieminen vie aikansa ja sosiaalista mediaa ei vielä koeta niin läheiseksi aiheeksi yritysten välisessä viestinnässä. Yrityksissäkin aihe on noussut pöydälle, kun nuoremman sukupolven työntekijät ovat halunneet arkielämässään käytetyt sovellukset käytettäväkseen myös työpaikalla. Sosiaalisen median käyttäjien huomiosta käydään kovaa kilpailua (Karkimo 2008). Aktiivisten käyttäjien joukko on vielä verraten pieni, ja yrityksen olisikin pystyttävä tuottamaan sisältöä, joka on käyttäjistä mielenkiintoista ja hauskaa.

Uusi toimintaympäristö

Sosiaalisen median haasteita löytyy myös sen toimintaympäristöstä. Sosiaalinen media on riippuvainen internetistä ja palvelimista (Hintikka 2009, 9 - 10). Internetissä toiminta on myös vaikeasti kontrolloitavaa. Jos sosiaalisessa mediassa haluaa toimia, on otettava huomioon kaikkien tekojen vaikutusten nopeus ja laajuus (Heinonen 2009, 11). Internetissä kaikki tieto leviää silmänräpäyksessä maapallon laajuisesti. Kerran sinne laitettua tietoa ei voida täysin poistaa, ja muita käyttäjiä ei voida mitenkään kontrolloida.

Vandalismi ja tekijänoikeudet

Muita ikäviä ilmiöitä ovat mm. spammaus eli roskaviestitys, netti-identiteettien väärinkäytöt ja varkaudet, haitallisen ja väärän tiedon levitys, valeilmiöt sekä tekijänoikeuden loukkaukset (Kangas ym. 2007, 40 - 48). Etenkin tekijänoikeudet ovat olleet paljon keskustelun aiheena. Sosiaalinen media perustuu avoimuuteen, joten kaikki sisältö on vapaasti saatavissa ja kopioitavissa. Tämä houkuttelee käyttämään sisältöä myös ei-toivotuissa yhteyksissä (Hintikka 2009, 10). Myös yritysten olisi hyvä olla tietoisia siitä, että internetiin laitettu materiaali saattaa lähteä elämään omaa elämäänsä.

2.8 Sosiaalinen media Suomessa

Internetin läpimurto tapahtui 1990-luvun puolivälissä. Kuitenkin vasta 2000-luvun alussa internet todella saavutti suosionsa, kun laajakaistat yleistyivät ja sovelluksien käytöstä tuli helpompaa myös muille kuin koodareille. Nämä muutokset toivat internetin ja sen palvelut kaikkien ulottuville. Suomessa alkunsa ovat saaneet sosiaalisen median menestystarinat kuten Habbo Hotel, Jaiku, Sooda ja Star Wreck. (Melakoski, Sirkesalo & Tirronen 2007, 13 – 15) Nykyään sosiaalisen median sovellukset ovat monelle ihmiselle arkipäivää. Tällä hetkellä (15.7.2009) esimerkiksi Facebookissa (www.facebook.com) on arviolta 1 143 660 Suomessa asuvaa käyttäjää, Blogilistalla (www.blogilista.fi) 24 943 blogia, Wikipediassa (www.wikipedia.fi) yli 200 000 artikkelia suomeksi ja Habbo Hotellissa (www.habbo.fi) vierailee 9,4 miljoonaa eri käyttäjää kuukaudessa.

Pönkä (2009) on koonnut blogissaan muutamia sosiaalisen median selkeitä suuntauksia tällä hetkellä. Hänen keräämänsä tiedon mukaan sosiaalista mediaa eniten käyttävät nuoret, ja sitä käytetään ennen kaikkea yhteydenpitoon. Sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti suurilla prosenteilla ja etenkin sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook, ovat erityisen suosittuja. Niissä käyttäjät myös tuottavat eniten sisältöä. Pikkuhiljaa myös sosiaalisen median mobiilikäyttö on kasvamassa: viime vuonna sen käyttö tuplaantui Suomessa.

3 Markkinointiviestintä muutoksessa

3.1 Muutoksen taustatekijät

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60 – 63) mukaan markkinointia muuttavat globaalit ilmiöt, kuten ilmastonmuutos, tuloerojen kasvu ja länsimaisen väestön vanheneminen, sekä kolme suurempaa markkinoinnin kehityssuuntaa. Ne ovat digitaalisuus ja sen luoma vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos (kuvio 2).



Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

3.1.1 Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus

Median käyttötottumukset ovat muuttuneet internetin myötä. Digitaalista tietoa on helppo muokata ja edullista tallentaa sekä liikutella. Internet on globaali tiedon välittäjä, jonka avulla lähes kaikki on yhden klikkauksen päässä. Internetissä sisältö liikkuu ja muuttuu ennen kuin sitä edes ehtii huomata. Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) vertaavat digitaalisuutta sähköön: sähkö on nykymaailman taustavoima, joka pitää kaiken käynnissä ilman että edes liiemmin ajattelemme sitä. Digitaalisuus tulee olemaan tällainen itsestään selvä taustavoima markkinoinnissa.

3.1.2 Mediakentän pirstaloituminen

Media-alalla tapahtuu muutoksia joka tasolla. Mediakanavien määrä on kasvanut rajusti, mikä vaikeuttaa ennen käytettyjen massamediodien käyttöä. Enää pelkkä televisio tai sanomalehti ei riitä, vaan rinnalle ovat tulleet kännykkä ja internet. Kanavien määrän lisäksi myös sisällön

määrä on moninkertaistunut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61 – 62) Internetin myötä ihmiset voivat seurata useampia sanomalehtiä ja televisio-ohjelmia, mitä ennen internetiä ei olisi ollut edes mahdollista seurata. Tiedon määrä on kasvanut voimakkaasti. Kanavien lisääntymisen lisäksi Salmenkivi ja Nyman (2007, 62) muistuttavat, että median jakelukanavat ovat myös muuttuneet kaksisuuntaisiksi. Ihmiset eivät pelkästään käytä ja lue sisältöä, vaan he voivat myös tuottaa sitä.

3.1.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Jo pitkään markkinointi on perustunut kohderyhmän segmentointiin: ihmiset ryhmitellään tiettyjen ominaisuuksien mukaan. Enää se ei ole niin helppoa. Kulutustottumusten muutos muuttaa segmentointitapoja: ikä, sukupuoli ja tulotaso eivät enää määritä kuluttajaa. Kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää täsmää, sillä esimerkiksi opiskelija saattaa ostaa luksustavaraa monta kuukautta säästämillään rahoilla tai hyvätuloinen saattaa asioida halpaketijussa, vaikka rahaa olisi kalliimpiinkin ratkaisuihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62)

Kulutustottumusten muutoksen lisäksi muutosta on tapahtunut kuluttajien asenteissa. Kuluttajilla on internetin myötä lisää valtaa ja tietoa. Valistunut kuluttaja saa internetistä selville tietoja tuotteista ja palveluista mm. toisten käyttäjien kommentteista. Internetkeskusteluissa käydään läpi yritykseen kohdistuneet odotukset, palvelun tai tuotteen laatu sekä eettiset kysymykset. Kaikki saatavilla oleva tieto saa kuluttajat vaatimaan entistä parempia vaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa kommunikointia yrityksen kanssa sellaisten kanavien kautta, joka heille sopii parhaiten. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62 - 63)

3.2 Muutokset

Edellä mainitut taustatekijät ovat johtaneet neljään markkinoinnin muutokseen:

1. Markkinoinnin kohdentaminen muuttuu yrityksen löydettäväksi tulemiseen
 2. Markkinointia voidaan tehdä ilman mediabudjettia
 3. Internetistä tulee kokoomamedia
 4. Yksisuuntaisesta kerronnasta siirrytään keskustelemaan markkinointiin
- (Salmenkivi & Nyman 2007)

Yrityksen pitää olla löydettävissä oikeista paikoista. Asiakkaiden etsiminen ei ole yhtä tehokasta kuin itsensä löydettäväksi tekeminen. Hajanaisia kohderyhmiä ei voida enää segmentoida vanhojen oppien mukaisesti, sillä on varsin epätodennäköistä, että ryhmät olisivat jakaantuneet markkinoijan toivomalla tavalla. Lisäksi asiakkaiden huomio on saavutettavissa joskus

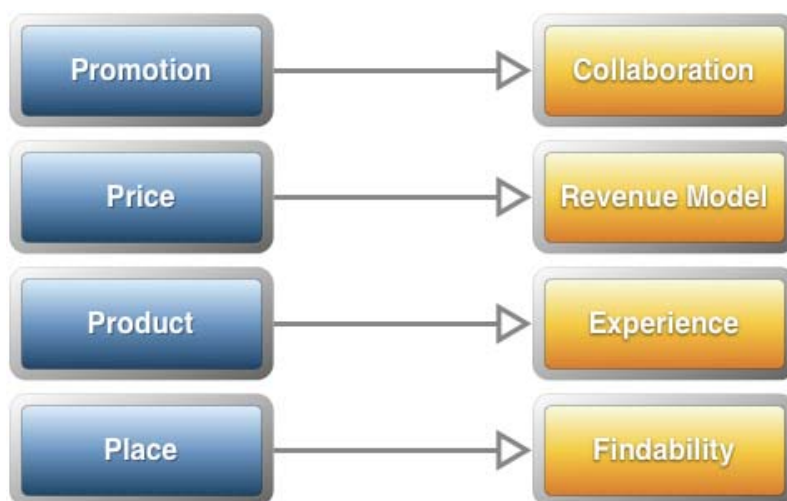
ilmaiseksi. Internetissä on monia jopa ilmaisia kanavia viestintään ja kampanjointiin. Viestin täytyy olla vain tarpeeksi kiinnostava, jotta se leviää. (Salmenkivi & Nyman 2007)

Internetin hehkuttamisesta huolimatta se ei ole syömässä muiden kanavien tärkeyttä. Internet ei korvaa muita kanavia, eikä se ole viestinnän kannalta niin vallankumouksellinen kuin monesti annetaan olettaa. Internetin rooli muiden kanavien joukossa tulee olemaan kokoomamedia, johon tulevaisuudessa suurin osa markkinointisuunnittelusta kohdistuu. Tämä siksi, että internetissä on jo nyt kaikki mediat edustettuina radiosta televisioon. Yhä enemmän muista kanavista ihmiset ohjataan internetiin hakemaan lisää tietoa, kertomaan kokemuksistaan tai osallistumaan toimintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 - 66)

Ihmisiä ohjataan internetiin sen monipuolisuuden vuoksi. Internet edesauttaa yritystä kohti keskustelemaa markkinointia. Asiakkaat voivat osallistua markkinointiin vapaaehtoisesti klikkaamalla, pelailemalla, osallistumalla sekä selailemalla. Enää ei voi työntää mainosviestejä asiakkaille: pikemminkin markkinoijan täytyy houkutella asiakkaita toimimaan tietyllä tavalla. Markkinoinnin kehityskaari voidaankin nähdä ketjuna monologi → dialogi → yhteistoiminta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66 – 79)

3.3 Markkinoinnin 4 P on nyt CREF

Markkinoinnissa tapahtuvien muutosten myötä myös markkinoinnin teorian on muututtava. Internetin tuomat yhteisölliset ja vuorovaikutukselliset ilmiöt heijastuvat liiketoimintaan myös muualla kuin vain internetissä. Salmenkivi (2007) on luonut perinteisen markkinointi - mixin, eli markkinoinnin kilpailukeinojen, pohjalta uuden CREF -mallin (kuvio 3). Perinteinen 4 P:n malli ei enää istu nykyiseen markkinointiin, sillä internet huomioituna pelkkä hinta, paikka, markkinointiviestintä ja tuote eivät riitä. Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) painottavat, että ”markkinoinnin mallien, ajattelun kuin konkreettisten toimenpiteidenkin on kehityttävä vastaamaan internetaikakauden haasteisiin”.



Kuvio 3. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Markkinointiviestintä (Promotion) → Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)

Asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan. Keskustelu asiakkaan kanssa monesti parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia ideoita sekä tehostaa mainontaa. Monesti asiakkaat saattavat jopa tietää enemmän kuin yritys itse tuotteen ominaisuuksista ja markkinoista. Asiakkaat ovat tässä suhteessa arvokkaita ja kuulemisen arvoisia. Aktiiviset asiakkaat voivat olla uusia tuotekehittäjiä, teknisiä asiantuntijoita tai laaja markkinointikoneisto. Asiakas kokee oman osallistumisen parhaassa tapauksessa voimakkaana, myönteisenä kokemuksena. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220 - 229)

Vapaaehtoisesti mukana oleva asiakas haluaa olla hyödyksi. Asiakas voi innovoida, muokata, arvioida, tehdä ja osallistua tuottaen lisäarvoa itselleen sekä yritykselle. Pitkälle vietynä mallina asiakas tekee yrityksen puolesta lähes kaiken. Jos asiakas on tiiviisti mukana yhteistyössä, hän kokee olevansa osa sitä ja todennäköisemmin kertoo siitä myös eteenpäin. Ihmiset osallistuvat monesta syystä: he haluavat saada itse hyötyä tai osallistua yhteiseen hyvään, he haluavat arvostusta ja huomioita tai mahdollisesti ansaita jotain tekemällään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220 – 229)

Hinta (Price) → Ansaintamalli (Revenue Model)

Nykyään on mahdotonta kilpailla hinnalla. Kierrätys, eettiset arvot, kansainväliset nettikaupat, ilmaiset tuotteet sekä hintojen läpinäkyvyys ovat muuttaneet kulutustottumuksia. Enää markkinoinnissa hinta ei ole keskeisin argumentti, ja etenkin internetissä useimmiten päädytään epäsuoriin ansaintamalleihin. Internetissä monet tuotteet ovat ilmaisia. Hinnan perusteella ei voida määritellä enää kohderyhmää eikä markkinointiviestinnän sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007) Ihmisten ostopäätöksiä hinnan sijasta ohjaavat yleinen elintason nousu, omat arvot, erilaiset tuotteiden vertailupalvelut internetissä sekä muiden ihmisten kokemukset.

Tuote (Product) → Kokemus (Experience)

Nykyään kuluttajat haluavat kokemuksia tuotteiden sijaan. Parturissa käynti ja ulkomaan matka ovat elämyksiä. Markkinoinnissa on selvä halu kertoa tarina, joka tekee kokonaisuuden yhdessä tuotteen, palvelun, myymälän ja kotisivujen kanssa. Tämä kokonaisuus on onnistuessaan mieleenpainuva elämys. Tämä ajattelutapa ei ole käytettävissä pelkästään luksustuotteissa tai b-to-c –markkinoilla. Myös yritysten välisessä kaupanteossa on alettu puhua enemmän ratkaisuista kuin pelkästään tuotteista. (Salmenkivi & Nyman 2007)

Paikka (Place) → Löydettävyys (Findability)

Sijainnilla on ollut ennen suuri merkitys etenkin kuluttajakaupassa. Yrityksen pitää sijaita siellä, missä asiakkaat kulkevat. Nyt yrityksen paikka on vaihtunut löydettävyyteen. Löydettävyys tarkoittaa sitä, että yrityksen, tuotteiden ja muun tiedon tulee löytyä helposti hakuprosessin kautta tai sattumalta (Salmenkivi & Nyman 2007). Esimerkiksi asiakas etsii mp3-soitinta. Ennen asiakas olisi kierrellyt elektroniikkaliikkeissä asuinpaikkansa lähellä ja verrannut myymälöissä hintoja sekä tuotteita. Nyt asiakas voi mennä internetiin, jossa hän voi lukea käyttäjäkokemuksia tai tehdä vertailevan haun, ja sen perusteella valita tuotteen. Myyjä voi olla toisella puolella

maata tai ulkomailla, koska toimitusaika saattaa olla lyhimmillään pari päivää, ja koko prosessi on valmis parilla klikkauksella.

3.4 Perinteinen kampanjointi

3.4.1 Markkinointiviestintä

Isohookana (2007, 62 - 63) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavanlaisesti:

”Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.”

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myynti sekä asiakaspalvelu (Isohookana 2007, 63).

Markkinointiviestinnän yksi osa-alueista on mediamainonta. Kuluttajavirasto (2009) määrittelee mediamainonnan maksetuksi, tavoitteelliseksi tiedottamiseksi, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainontaa käytetään kun halutaan kertoa yrityksen toiminnasta, tai kun halutaan vaikuttaa kohderyhmän toimintaan, asenteisiin ja mielipiteisiin (Isohookana 2007, 140).

Mainonnan tavoitteet määräytyvät sen mukaan, pyritäänkö ihmisiä suostuttelemaan, informoimaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tapahtunutta ostopäätöstä. Informoivalla mainonnalla voidaan tuoda uusi tuote kohderyhmän tietoisuuteen tai kertoa jo markkinoilla olevan tuotteen ominaisuuksista. Suostuttelevalla mainonnalla luodaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Muistutusmainonnalla halutaan vaikuttaa tuotteen uudelleen ostoon. Ostopäätöstä vahvistavalla mainonnalla vakuutetaan ostaja siitä, että hän on tehnyt mainion ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 140 – 142)

3.4.2 Markkinointiviestintäkampanja

Kampanjalla voidaan tarkoittaa monenlaisia toimenpiteitä sekä kanavayhdistelmiä. Kampanjan teho perustuu toistoon sekä peittoon. Kampanjalla on aina rajattu kesto, vaikka kampanjat kytketäänkin osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Kampanja suunnitellaan aina istuvaksi yrityksen muuhun viestintään. Kampanjoinnissa tärkeitä asioita ovat aikataulutus, kampanjan oikea ajoitus, ajankohtaisuus sekä ideoiden testaus. (Raninen & Rautio 2003)

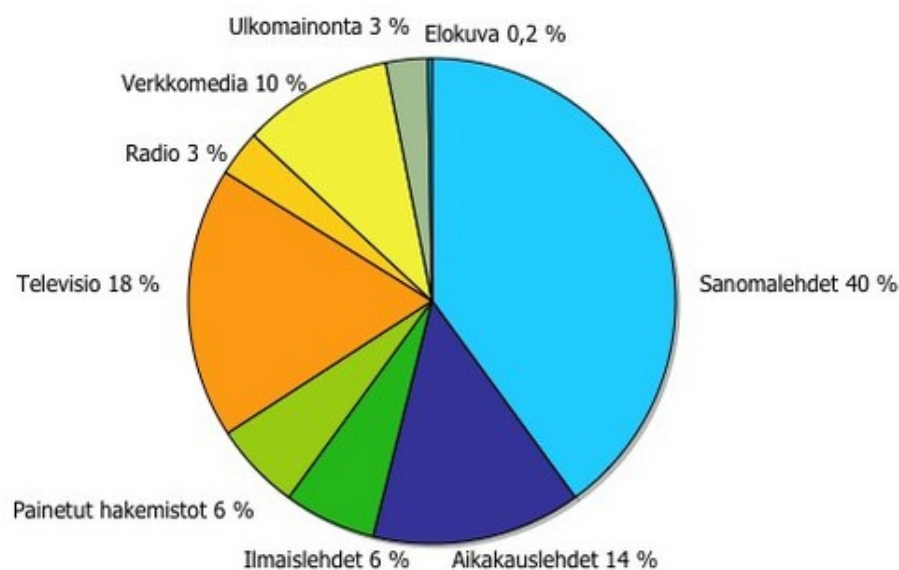
3.4.3 Kampanjointikanavat ja mediamainonnan määrä

Markkinointiviestintäkampanjassa on elintärkeää kartoittaa ne kampanjan muodot ja kanavat, jotka parhaiten tavoittavat kohderyhmän. Markkinointiviestintäkanavia ovat esimerkiksi:

- sanoma-, paikallis-, aikakaus-, ja ilmaislehdet
- radio
- televisio
- elokuvat
- ulko- ja liikemainosvälineet
- internet

Näiden lisäksi mahdollisia välineitä ovat myös suoramainonta, hakemistot ja luettelot, messut ja tapahtumat. (Bergström & Leppänen 2005)

Mediamainonnan kasvu on hiipunut viime aikoina heikon taloustilanteen vuoksi, mutta toisaalta taantuma on lisännyt internetmainonnan vetovoimaisuutta (liite 1). Mainosbarometri vuodelle 2009 (Mainostajien Liitto 2009) näyttää synkkää tilannetta lähes kaikille mediamainonnan osa-alueille; ainoa jonka osuutta yritykset sanoivat kasvattavansa, on verkko- ja mobiilimainonta. Muutoin joka toinen mainostaja sanoo vähentävänsä mainontaa. TNS Gallupin tekemän ”Mainosvuosi 2008” -tutkimuksen mukaan (2009) verkkomainonta kasvoi 34 % vuonna 2008. Uudistetusta pienestä mediakakusta (kuvio 4) näkyy, että vieläkin painetulla medialla on selvästi vahva asema suomalaisessa mainoskentässä: sen osuus on 66 % koko kakusta, kun sähköisen median osuus on 32 %.



Kuvio 4. Mediamainonnan osuudet vuonna 2008. (Sanomalehtien liitto 2009)

3.5 Kampanjointi sosiaalisessa mediassa

Yleisellä tasolla internetmarkkinoinnissa on neljä osa-aluetta: näkyvyys omissa kanavissa (esim. yrityksen omat internetsivut, kampanjasivut, työntekijöiden blogit), näkyvyys muissa kanavissa (verkostoitumispalvelut kuten MySpace tai virtuaalimaailmat kuten Second Life), kommunikaatio (sosiaaliset internetpalvelut kuten podcastit ja uutiskirjeet) ja mainonta (bannerit ja hakusanamainonta). (Salmenkivi & Nyman 2007, 70)

Konsultti Jon Rognerud (2008) on määritellyt markkinoinnin sosiaalisessa mediassa yhdeksi internetmarkkinoinnin muodoksi, jolla yritetään tavoitella brändäämisen ja markkinointiviestinnän tavoitteita osallistumalla erilaisiin sosiaalisen median verkostoihin.

3.5.1 Markkinointiin osallistaminen

Ihmisten mukaan saaminen on elintärkeää sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa. Salmenkivi ja Nyman (2007, 229 – 250) ovat listanneet kuusi tapaa saada ihmiset mukaan toimintaan, joista kahta ensimmäistä on käsitelty vielä tarkemmin listan alla.

- Yleisön osallistaminen markkinointiviestintään
- Viraali- eli word-of-mouth -markkinointi
- Jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen internetiin
- Tiedonhankinta ja keskusteluiden seuranta
- Jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs)
- Crowdsourcing (innovaatio ja tuotekehitys)

Yleisön osallistaminen markkinointiviestintään

Osallistaminen markkinointiviestintään tarkoittaa harkittuja toimenpiteitä, joilla kohderyhmä saadaan osallistumaan ja tekemään markkinointiviestintää. Ihmiset voivat osallistua tuottamaan videoita, mainoksia, vinkkejä sekä kuvia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239 – 241)

Ihmisiä osallistavia kampanjoita on ollut jo monia, joten ihmiset ovat valikoivia sen suhteen mihin osallistuvat. Parhaimpia houkuttelutapoja ovat hyvät palkinnot sekä muut kannustimet kuten julkisuus ja suuri yleisö. Ihmisten täytyy tuntea, että heidän tuottama sisältönsä on arvostettua ja että sillä on katsojia. Kampanja onkin hyvä toteuttaa jo valmiissa sovelluksessa kuten MySpace tai YouTube, joissa tekniikka ja yleisö ovat yleensä jo valmiina. Brändimielikuva pistetään todelliseen testiin kun uutuuuden viehätys karisee pois: sen jälkeen ihmiset miettivät haluavatko he oikeasti olla tekemisissä kyseisen brändin kanssa vai ei. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239 – 241)

Osallistaminen voi mennä helposti täysin metsään. Yhteisöjä ei voi noin vain pystyttää ja toivoa, että ihmiset tulisivat innoissaan mukaan. Liian suuret odotukset, suin päin asiaan ryhtyminen sekä vähäinen ymmärrys yhteisöjen toimintatavoista ovat usein syynä epäonnistumiseen. Yhteisöt kehittyvät kiinnostavien aiheiden ympärille ja yrityksen tehtävänä onkin luoda ympäristö kiinnostuksen kehittymiselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239 – 241)

Viraalimarkkinointi (Word Of Mouth)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää, jossa kannustetaan ihmisiä lähettämään viestiä eteenpäin epidemian tavoin. Tämän tyyppisessä markkinoinnissa viestit leviävät eksponentiaalisesti ja kuin virus sanansa mukaisesti. Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on saada ihmiset siirtymään esimerkiksi markkinoijan kampanjasivustolle viestin saatuaan. (Isohookana 2007, 268 – 269)

Viraalimarkkinoinnissa on havaittavissa erilaisia tyylejä. Ensimmäisessä tapauksessa viestin saajaa rohkaistaan lähettämään viesti eteenpäin. Viestissä voi olla esimerkiksi kuvia tai videoita. Toisenlaisessa kampanjassa henkilö tarjoaa valitsemiensa henkilöiden sähköpostiosoitteet esimerkiksi osallistumalla arvontaan ja kutsumalla kaverinsa mukaan. Markkinoija voi myös lähettää viestin sivuna, toimintana tai uutisena, jossa ei ole suoraa kehotusta jälleenlähettämiseen, mutta se on yksi viestin tarkoituksista. Huhumarkkinoinnissa viesti leviää sen huomioarvon perusteella: ihmiset levittävät hauskaa tai herättävää viestiä eteenpäin ja syntyy niin sanottu pöhinä asian ympärille. (Isohookana 2007, 268 – 269)

Viraalimarkkinointi vaatii onnistuakseen kiinnostavan idean. Markkinointiviestin on oltava jollain tapaa keskustelua herättävä, oli se sitten hauska, havahduttava tai erilainen muihin verrattuna. Tähän mennessä ihmiset ovat nähneet jo kaiken, eivätkä jaksakaan innostua ja lähettää eteenpäin jokaikistä viestiä, jonka saavat. Aiheen tulee olla ajankohtainen, ja olisi hyvä jos kampanjaan olisi onnistuttu saamaan kiinnostavia ja tunnettuja henkilöitä lisäämään ihmisten mielenkiintoa. Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen tarvitaan ehdottomasti hyvä levitys verkostoituneiden ihmisten kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234 – 238)

3.5.2 Neljä perusneuvoa markkinointiin sosiaalisessa mediassa

1. Kuuntele ja tutki

Kannattaa varata aikaa perusteelliselle suunnittelulle, vaikka sosiaalinen media houkuttelisikin heti hyppäämään mukaan. Ensimmäinen askel on tutustuminen. Internetissä voi alkaa seurata mitä ihmiset sanovat yrityksestä ja millä sivustoilla keskustelua käydään. Kuuntelemalla ihmisten mielipiteitä ja seuraamalla keskusteluita yritys on askeleen lähempänä vuorovaikutteista kanssakäymistä sekä lähempänä totuutta siitä, miten asiakkaat oikeasti kokevat yrityksen ja sen palvelut.

2. Muista brändin julkisuus

Ei ole väliä haluaako yritys olla sosiaalisessa mediassa mukana vai ei, sillä päätös ei ole enää yrityksen käsissä. Yrityksillä ei ole enää täyttä kontrollia kaikesta viestinnästä, markkinoinnista tai siitä mitä ihmiset saavat tietää. Internetissä tuntojaan voi purkaa kuka tahansa: entinen työntekijä, pettynyt asiakas tai jopa ilkeä harjoittava henkilö. Näitä ääniä ei internetissä voi tukahduttaa, mutta on hyvä tietää mitä internetissä liikkuu ja miten reagoida, jos siellä liikkuva tieto on yrityksen kannalta haitallista. Myös positiiviset tapaukset on hyvä nostaa esille: jos internetissä on monen tyytyväisen käyttäjän kommentteja, voi miettiä miten näitä markkinointikanavia voisi hyödyntää paremmin.

3. Älä unohda ihmisläheisyyttä

Ihmiset haluavat keskustella ihmisten, eivätkä yrityksen kanssa. Jos yrityksestä nousee inhimillisiä piirteitä esiin, on ihmisten helpompi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ihmisten äänen voi saada kuuluviin monella tavalla. Esimerkiksi työntekijöille voidaan antaa avoimet kädet hyödyntää sosiaalista mediaa työajallaan ja näin ollen omalta osaltaan markkinoida yritystä eteenpäin ihmiseltä ihmiselle. Avoimuus ja persoonallisuus luovat luottamusta ja luottamus taas lujittaa asiakassuhdetta. Ihmiset tuntevat tulevaisuutensa huomioiduiksi, he ovat uskollisempia brändin suhteen ja he kertovat tyytyväisyydestään eteenpäin.

4. Luovuutta peliin

Sosiaalisessa mediassa viestiminen vaatii luovuutta. Luovuutta ei ole ajatella, että meidän on pakko olla Facebookissa kun muutkin ovat. Sen sijaan pitäisi keksiä uusia keinoja kommunikoida asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

Sosiaalisessa mediassa käydään kovaa kilpailua ihmisten huomiosta, joten luovuus ja uudet tavat saada ihmiset mukaan ovat elinehtoja. Internetissä ihmisten huomion saaminen onnistuu usein olemalla viihdyttävä. Ihmisten täytyy innostua, jotta he voisivat esimerkiksi yrityksen mainoskampanjaa eteenpäin. Internetissä kuhinan aikaan saaminen on tärkeää: ihmiset on saatava puhumaan ja viemään viestiä eteenpäin.

(Samir Balwani 2009)

4 Teemahaastattelut

4.1 Haastatteluiden toteutus

10 markkinointiviestintäyritykseen otettiin yhteyttä puhelimitse. Näistä odotimme saavamme vastauksen viideltä ja varman myöntävän vastauksen kolmelta yritykseltä. Toimeksiantajan mukaan alalla on ollut vaihteleva vuosi taantuman vuoksi, ja se voisi vaikuttaa negatiivisesti haastateltavia etsittäessä. Tähän osattiin varautua jo etukäteen, ja tiesimme haastateltavien saamisen yhdeksi isoimmaksi haasteeksi tässä opinnäytetyössä.

Kolme yritystä lupautui kertomaan toiminnastaan, ja haastattelut tehtiin yrityksissä paikan päällä elokuun alussa. Keskustelut nauhoitettiin nauhurilla, ja kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen tutkittaviksi.

Kysymykset on jaoteltu kolmeen teemaan: sosiaalinen media käytännössä, sosiaalinen media kampanjassa ja tuotteena sekä muuttuva markkinointi. Näihin teemoihin liittyen kysymyspatteriin sisältyi 13 tarkempaa kysymystä (liite 2), jotka käytiin toimeksiantajan kanssa läpi ennen haastatteluja.

4.2 Haastateltavat yritykset: valintaperusteet ja lyhyt esittely

Haastatteluun valittavat yritykset käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Hänen kanssaan valintakriteereiksi muodostuivat haastateltavien yritysten toimiala, koko ja sijainti.

Haastatteluiden tulosten kiinnostavuuden kannalta oli tärkeää, että valitsimme juuri toimeksiantajan alan yrityksiä. Haastateltavien yritysten joukkoon haettiin kuitenkin viestintätoimistojen lisäksi mainostoimistoja erilaisen näkökulman toivossa. Toinen tärkeä kriteeri oli yrityksen koko. Katsoimme listaa Suomen 25 suurimmasta markkinointiviestinnän alan yrityksestä (Markkinointi & Mainonta 2009), ja valitsimme yritykset suurimpien joukosta. Toimeksiantajan mielestä suurimmat yritykset ovat alalla eniten tekemisissä sosiaalisen median kanssa, sillä heillä on myös isot asiakkaat, jotka ovat hyvin perillä sosiaalisesta mediasta. Suurimmilla yrityksillä on myös varaa lähteä ensimmäisten joukossa mukaan uusiin juttuihin, toisin kuin pienillä toimistoilla. Tällä kriteerillä varmistettiin, että haastateltavilla on todennäköisesti jonkunlaista kokemusta aiheesta. Kolmas kriteeri oli se, että kaikki toimistot eivät olisi vain Helsingissä, vaan pääkaupungin ulkopuoleltakin löytyisi mielipiteitä ja osaamista asiasta.

Adsek B9

Tamperelainen Adsek B9 on nykyään osa kansainvälistä B9-mainostoimistoketjua, ja kuuluu osaksi Salomaa-yhtiöitä. (www.adsekb9.fi) 1978 perustettu yritys työllistää noin 50 henkilöä ja Tampereen lisäksi toimisto löytyy myös Helsingistä. (www.inoa.fi) Haastattelun yrityksestä antoi digital planner Antti Iiskola.

Hill & Knowlton

Hill & Knowlton on kansainvälinen, vuosikymmeniä toiminut viestintätoimisto, jonka päämaja sijaitsee New Yorkissa. Ympäri maailman yli 80 toimistoa sijaitsee kaikkiaan 43 maassa; Suomessa Hill & Knowlton on ollut yli 30 vuotta. Helsingissä sijaitseva toimisto työllistää noin 40 työntekijää ja Suomessa asiakkaita ovat olleet mm. Leaf, Altia ja Marli. (www.hillandknowlton.fi) Haastattelun antoi account director Katja Leino.

Hasan & Partners

Hasan & Partners on helsinkiläinen mainostoimisto, joka on perustettu vuonna 1991. Toimistossa työskenteli vuonna 2008 60 henkilöä, ja yritys oli vuonna 2008 Suomen 5. suurin markkinointiviestintäyritys (Markkinointi & Mainonta 2009). Hasan & Partnersin asiakkaita ovat olleet mm. H&M, Fazer, Arla sekä Ikea. (Wikipedia 2009) Haastattelun yrityksestä antoi luova johtaja Eka Ruola.

4.3 Haastattelun tulokset ja analyysi

Sosiaalinen media käytännössä

1. Mistä lähtien sosiaalista mediaa on alettu käyttää kampanjoissanne?

AI / Adsek B9: Vuoden 2008 lopulta lähtien. Aika hitaasti se on lähtenyt liikkeelle, ja vieläkin sosiaalisen median käyttö on aika pientä.

KL / Hill & Knowlton: Viimeisen vuoden ajan. Sitäkin ennen on ollut jotain pientä, mutta isommin nyt noin vuoden verran.

ER / Hasan & Partners: Ensinnäkin pitää määritellä se, mitä on osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Kriittisesti ajateltuna pelkkä läsnäolo jossain palvelussa tai muualle suunnitellun kampanjamateriaalin laittaminen esimerkiksi YouTubeen ei ole oikeasti sosiaalisen median käyttämistä. Me käytämme paljon termiä ”engagement -markkinointi”, jolloin kuluttaja otetaan sosiaalisessa mediassa kiinni ja johdatellaan eri välineitä käyttäen pidemmälle. Sosiaalista mediaa olemme käyttäneet siitä lähtien kun se on ollut mahdollista ja tarkoituksen mukaista. Jos jokin aihe tai sovellus on ollut pinnalla, niin olemme yleensä olleet ensimmäisten joukossa

tutkimassa, mitä tapahtuu. Ajallisesti voisi sanoa, että 2000-luvun alkupuolen jälkeen sosiaalinen media on ollut käytössä asiakkaiden kanssa jollain muotoa.

Analyysi: Sosiaalinen media on noussut pinnalle todenteolla vasta viimeisten parin vuoden aikana. Edelleen sen käyttö ja mahdollisuudet mietityttävät jopa markkinointiviestintäalan yrityksiä, joiden pitäisi olla parhaiten selvillä nykyajan viestintämuodoista.

2. Miksi olette päättäneet lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan?

AI / Adsek B9: Yleisesti ottaen sosiaalinen media on suhteellisen halpa ja nopea keino saavuttaa kohderyhmä. Siinä on myös tietty sosiaalinen aspekti: ihmiset kommunikoivat keskenään ja se on markkinoijan kannalta uskottava tapa viedä viestiä eteenpäin. Näitä keinoja on haluttu hyödyntää asiakkaiden toimeksiannoissa etenkin kun markkinointibudjetit ovat yhä pienempiä, mutta asiakkaat toivovat samaa tulosta kuin aikaisemminkin.

KL / Hill & Knowlton: Markkinointi ja viestintä ovat muuttuneet viime vuosien aikana. Asiakkaiden tarpeet ja kohderyhmät pitää pystyä ottamaan huomioon, ja nykyisin palettiin kuuluu myös sosiaalinen media. Tietoisuus sosiaalista mediaa kohtaan on kasvanut ja se on laajasti esillä myös muissa valtamedioissa. Meidän työntekijät ovat tietysti viestinnän ammattilaisia, ja he seuraavat työssään tarkasti alan tapahtumia. Myös asiakkaamme ovat organisaatioidensa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia, joten myös he ovat hyvin kartalla.

ER / Hasan & Partners: Moni asia on johtanut sosiaalisen median käyttöön: meillä on töissä sellaisia ihmisiä, jotka haistelevat uusia juttuja ja tuovat niitä esiin. Lisäksi meidän johto on ollut äärimmäisen hyvä oivaltamaan ja näkemään asioita: ihmisiä on koulutettu paljon ja on haluttu, että ihmiset liikkuvat maailmalla ja osallistuvat erilaisiin tapahtumiin. Myös asiakkaat ovat valveutuneita sosiaalisesta mediasta, jopa valveutuneempia kuin moni väittää. Meillä on ollut muutamia kansainvälisiä, isoja asiakkaita, joiden kanssa oli luonnollista jo kauan aikaa sitten käyttää monikanavaviestintää.

Analyysi: Sosiaaliseen mediaan on siirrytty valveutuneiden asiakkaiden ja työntekijöiden mukana. Työntekijät seuraavat alaansa ja parhaimmassa tapauksessa yritys on kannustanut työntekijöitä tutustumaan uusiin ideoihin, ja panostanut sosiaalisen median osaamiseen. Useimmat asiakkaat ovat tietoisia sosiaalisesta mediasta ja tuovat esille kiinnostuksensa toimeksiannoista keskusteltaessa.

3. Minkä tyyppisille asiakkaille sosiaalista mediaa sisältäviä kampanjoita on tehty?

AI / Adsek B9: Isommat yritykset ovat lähteneet helpommin mukaan sosiaaliseen mediaan kuin pienet yritykset. Syynä on se, että isommilla yrityksillä on varaa käyttää myös pienempiä medioita, heillä on enemmän tietoa asiasta ja he haluavat tavoitella isoja kohderyhmiä. Myös tietyt tuotteet ja alat ovat omaksuneet sosiaalisen median käyttöönsä paremmin, esimerkiksi

nuorille suunnatut tuotteet, matkailuala ja erilaiset musiikkiin liittyvät palvelut ovat lähteneet hyvin mukaan sosiaaliseen mediaan. Tähän asti sosiaaliseen mediassa esillä ovat olleet lähinnä ne, joiden tuotteessa on jonkinlainen lifestyle -kulma.

KL / Hill & Knowlton: Mielestäni ei voi eritellä tiettyä asiakastyyppeä, joka käyttäisi sosiaalista mediaa. Sosiaalisesta mediasta ovat kiinnostuneet monenlaiset yritykset: ei ole väliä onko B - to - C vai B - to - B -yritys. Myöskään yrityksen koolla ei ole mielestäni merkitystä. Yleensä asiakkaiden päätavoite sosiaalisessa mediassa on saada vuorovaikutteista toimintaa aikaiseksi: keskustella asiakkaiden kanssa ja saada suoraa palautetta.

ER / Hasan & Partners: Se on oikeastaan meistä kiinni: meidän asiantuntijoina pitää ymmärtää, miten viesti viedään yleisölle. Jos me löydämme hyvän ajatuksen siitä, miten viesti kuljetetaan, niin totta kai asiakasta kiinnostaa meidän ajatukset huolimatta siitä, mikä se väline oikein on.

Analyysi: Vastauksien perusteella ei voi tyypitellä tietynlaista asiakasta, joka olisi erityisesti kiinnostunut sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media sopii kaikenlaisille asiakkaille, kun oikeanlaisia välineitä käytetään tukemaan hyvää ideaa. On hölmöä lähteä käyttämään sosiaalista mediaa, koska olisi kivaa käyttää sitä tai kun muutkin yritykset käyttävät.

4. Tavoitellaanko sosiaalisella medially joitain tiettyjä kohderyhmiä?

AI / Adsek B9: Voisi sanoa, että sosiaalisen median kautta voidaan helposti tavoittaa nuoria, eli alle 35-vuotiaita. Tiedostamme kyllä sen, että sosiaalisen median sovelluksia käyttävät yhä vanhemmat ihmiset, ja internetin eniten kasvanut käyttäjäryhmä on yli 55-vuotiaat. Tällä hetkellä pääkohderyhmänä ovat nuoret: koko kansan kattavat kampanjat sosiaalisessa mediassa kuulostavat vielä aika haasteellisilta.

KL / Hill & Knowlton: Periaatteessa se on kaikille sopiva väline. Tavoiteltavasta kohderyhmästä riippuu se, missä sosiaalisen median välineessä ollaan mukana, ja miten kampanja on kasattu. Oikein valituilla kanavilla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä, oli se sitten mikä ryhmä tahansa.

ER / Hasan & Partners: En usko, että me koskaan lähdemme tavoittelemaan koko kansaa sosiaalisen median kautta. Kohderyhmä jokaisessa kampanjassa on aina se, jolle sitä tehdään. Tietysti voi todeta, että tämä osa kohderyhmästä saadaan kiinni näillä välineillä, mutta sekin tökkää siihen, että Suomesta ei löydy sellaista Joonas -nimistä poikaa, joka olisi iältään 18 - 25 vuotta. Me olemme kaikki yksilöitä, ja siihen ei voi tuudittautua, että pelkästään sosiaalisen median avulla saavutettaisiin tietyt ryhmät. Vielä on paljon ihmisiä, joita ei kiinnosta Facebook tai Twitter millään tavalla.

Analyysi: Koko kansaa kohderyhmänä ei tavoita vielä sosiaalisen median kautta. Kaikki toimistot ovat tiedostaneet sen, että nuoriso viettää kaikista eniten aikaa internetissä, ja he ovat tottuneet toimimaan sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin sosiaalisen median käyttö kasvaa myös vanhemmassa väestössä.

5. Mitä sosiaalisen median keinoja ja työkaluja kampanjoissa on käytetty?

AI/ Adsek B9: Lähtökohtaisesti meillä sosiaalinen media on yhtä kuin Facebook ja YouTube. Ne ovat helppoja käyttää ja asiakkaat ymmärtävät niiden toiminnan hyvin, koska ovat itsekin näiden palveluiden käyttäjiä. Myös kohdeyleisö ottaa markkinointiviestit näissä palveluissa hyvin vastaan, sillä toiminta on usein viihdyttävää ja impulssi markkinointiviestin ääreen tapahtuu muiden käyttäjien toimesta, mikä on uskottava tapa saada ihmiset mukaan.

Twitteriä olen itse käyttänyt, mutta en näe tällä hetkellä tapoja käyttää sitä asiakkaiden kanssa mitenkään järkevästi. Siellä ei ole vielä riittävästi porukkaa ja moni ei tiedä mistä siinä on edes kyse. Lisäksi siellä pitää olla paljon aktiivisempi kuin Facebookissa tai YouTubessa: päivityksiä pitää tehdä usein, että mielenkiinto säilyy. Näen, että Twitter toimii, jos halutaan seurata esimerkiksi poliitikkojen, julkisuuden tai muiden merkittävien henkilöiden tweettauksia. Muuten lähtökohtaisesti ketään ei oikeastaan kiinnosta patkääkään, mitä joku Matti Meikäläinen tekee. Täytyy siis olla joku kiinnostava henkilö, jota seurataan. Myös uutiskanavana Twitter on hyvä: tieto leviää nopeasti ja laajalle.

Virtuaalimaailmat ovat aika pieni osuus, ainoastaan joskus on ollut joitain bannereita Habbo Hotellissa ja pelimainontaa on käytetty myös. Se tulee olemaan yksi tulevaisuuden juttu; jo nyt pelaamiseen käytetään saman verran aikaa kuin printtimedian parissa tietyssä kohderyhmässä. Second Lifeen en edes lähtisi tekemään mitään. Siellä on kyllä käyttäjiä, mutta villitys on jo vähän mennyt ohi ja siellä jyllää tosi vahvasti seksi ja porno. Harva innostuu lähtemään sellaiseen maailmaan mukaan.

KL / Hill & Knowlton: Keskustelupalstoja on käytetty esimerkiksi niin, että esiinnyttään asiantuntijana jollain suositulla keskustelualueella. Lisäksi on perustettu yhteisöjä sekä Ning-ryhmiä ja laitettu videoita YouTubeen. Me voimme myös suositella tiettyjä sovelluksia asiakkaille, kuten LinkedIn. Facebookia tai Twitteriä ei ole vielä ollut asiakkailta, sillä ne vaativat aika paljon valmiuksia ja panostusta sosiaaliseen mediaan. Twitteriä tullaan kyllä käyttämään tulevaisuudessa. Monessa yrityksessä on tällä hetkellä se vaihe, että tehdään strategisia päätöksiä sosiaalisen median käytöstä ja toteutusvaihe on vasta tulossa.

ER / Hasan & Partners: Väitän, että kaikki uudet välineet, jotka ovat tulleet 2000-luvulla käyttöön, ovat olleet käytössä myös meillä jollain tavalla. YouTube on hyvä, koska sen käyttö ja sisällön jakaminen on helppoa. Virtuaalimaailmoissa meillä ei vielä ole ollut mitään, mutta se ei ole mitenkään vieras ajatus jos yleisö, tuotelupaus ja idea ovat oikeita. Siellä olisi kiinnostavaa esimerkiksi harjoittaa suoraa kaupankäyntiä asiakkaalle.

Facebookiakin olemme käyttäneet erilaisin tavoin: se on hyvä olla kampanjoissa mukana tänä päivänä. Facebook on jo nykyään vähän niin kuin huonekalu, vaikka hyvä väline onkin. Väitänkin, että kiinnostavuudessa Twitter tulee menemään Facebookin ohi.

Tulen varmasti käyttämään asiakkaideni kanssa Twitteriä. Twitter perustuu siihen, että jaetaan mielenkiintoista tietoa niille, jotka haluavat sitä tietoa saada. Ihmiset seuraavat sellaisia tweettejä, jotka ovat relevantteja ja heitä kiinnostavia. Varmasti Twitter on täynnä ihmisiä, jotka jaarittelevat turhia, mutta miksi sellaista edes seuraisi? Alamme juuri rakentaa kampanjaa, jossa Twitteriä käytetään, ja se tulee olemaan mielenkiintoinen case.

Analyysi: Haastateltavat ovat käyttäneet kampanjoissa eniten YouTubea ja Facebookia.

Twitteriä ei ole vielä käytetty, mutta kiinnostusta sen käyttöön kyllä selvästi on. Yksi haastatelluista veikkasi sen menevän kiinnostavuudessaan jopa ohi Facebookin, joka nykyään on usealle arkipäiväinen väline. Twitterin käyttö täytyy vahvasti sitoa kiinnostavaan sisältöön ja henkilöön tai relevanttiin tietoon, kuten uutisiin. Virtuaalimaailmat herättivät kaikista pienimmän innostuksen: niitä ei ole liiemmin käytetty, eikä kukaan varsinaisesti sanonut, että niitä olisi vielä suunniteltu otettavaksi käyttöön.

6. Minkälaisia kampanjoita sosiaalisen median avulla on tehty?

AI / Adsek B9: Esimerkki siitä, miten viraalikampanja on haasteellinen: kokemusta (ei Adsek B9) on kampanjasta, jossa kaksi viraalifilmiä laitettiin YouTubeen. Lisäksi valtuutettiin levitysfirma levittämään sitä ja tukena olivat nettisivut, Facebook-sivu, muutama televisiomainos sekä mainoksia YouTubessa. Kaikki sosiaalisen median kanavat olivat käytössä, mutta kampanjan tulos oli todella heikko.

KL / Hill & Knowlton: Yhdelle elintarvikealan asiakkaallemme teimme keskustelufoorumin palveluun suomi24.fi. Siellä selvästi merkitty, yrityksen edustama asiantuntija vastasi ihmisten kysymyksiin tuotteesta ja terveydestä. Tavoitteena oli saada suora dialogi asiakkaiden kanssa, ja tässä tavoitteessa onnistuttiin todella hyvin. Ihmisiä kävi sivustolla ja yrityksen puolelta tämä tietysti kysyi panoksia olla läsnä aktiivisesti ja reagoida kaikenlaiseen palautteeseen.

ER / Hasan & Partners: Hyvä esimerkki on Fazerille tehty Tutti Frutti -kampanja. Löysimme Japanista YouTube-tähden nimeltä Junji, jonka videoita oli käynyt katsomassa yli 800 000 ihmistä. Toimme hänet Suomeen ja kuvasimme mainokset. Televisiossa pyöri mainosfilmejä ja internetissä oli viraalivideoita kampanjasivustolla sekä YouTubessa. Videoita on nyt katsottu kymmeniätuhansia kertoja, ja sillä alkaa oikeasti olla merkitystä brändille. Ihmiset on saatu brändin pariin, kun he kommentoivat ja jakavat videoita.

Sosiaalinen media tuotteena ja kampanjoiden onnistumisen mittarit

7. Miten sosiaalista mediaa on tuotteistettu / konseptoitu?

AI / Adsek B9: Emme varsinaisesti ole tuotteistaneet sosiaalista mediaa. Lähdemme aina liikkeelle siitä, että mitä etua kullekin asiakkaalle on käyttää tiettyjä sovelluksia tai tiettyä tapaa käyttää jotain sovellusta. Tietysti sosiaalinen media jollain tavalla tuotteistuu YouTubeen ja Facebookiin, sillä ne ovat meillä eniten käytössä. Ne ovat selkeät, tutut sivustot, jotka asiakas tietää ja on itsekin mukana. Varsinaista sosiaalisen median strategiaa ei siis ole luotu, vaan ratkaisut ovat asiakaskohtaisia.

KL / Hill & Knowlton: Olemme tuotteistaneet tai oikeastaan konseptoineet sosiaalisen median palvelut neljään kategoriaan: sosiaalisen median strategia, sosiaalisen median käyttöopas, sosiaalisen median seuranta ja analysointi ja sosiaalisen median koulutus. Asiakkailla kaikki lähtee sosiaalisen median strategian luomisesta: mietitään mitä tehdään ja millä välineillä.

ER / Hasan & Partners: Emme ole tuotteistaneet sosiaalista mediaa, vaan kaikki tehdään tuotteen ja kampanjaidean ehdoilla. Me ennemminkin konseptoidaan se, mitä se tuote sanoo missäkin ja tehdään sille dramatisointi. Me emme ole tehneet mitään Hasan & Partnersin tapaa käyttää Facebookia vaan eri kampanjoille syntyy eri tavat. Eri tapojen kautta täytyy kuitenkin aina välittyä sama viesti.

Analyysi: Viestintätoimistossa on selvästi lähdetty miettimään strategiselta pohjalta, miten tarjota omille asiakkaille palveluita. Palveluita tarjotaan koulutuksen, seurannan ja suunnittelun muodossa. Haastatellut mainostoimistot taas miettivät tarjottavat palvelut kampanjakohtaisesti, eikä mitään valmiita tuotepaketteja ole lähdetty luomaan. Adsekissa tosin sosiaalinen media keskittyy tällä hetkellä pitkälti kahteen välineeseen: YouTubeen ja Facebookiin. Nämä välineet ovat monelle asiakkaalle tuttuja, ja sen kautta on helpompi ymmärtää mitä sosiaalisessa mediassa voi tehdä. Hasan & Partners taas konseptoi sen, mitä tuote sanoo missäkin kanavassa: kanavat voivat olla erilaisia, mutta välittyvän viestin täytyy olla sama.

8. Mitkä ominaisuudet olette todenneet sosiaalisen median vahvuuksiksi ja toisaalta heikkouksiksi tuotteena?

AI / Adsek B9: Yleisellä tasolla sosiaalinen media on helppo käyttää, kustannustehokas sekä uskottava tapa tuoda markkinointi lähelle kuluttajaa. Toisaalta taas joissakin sovelluksissa on vielä aika rajalliset mahdollisuudet toteuttaa kampanjoita ja tietysti suurin pelko kampanjaa tehdessä on se, että kampanja ei lähdekään leviämään halutulla tavalla ja floppaa täysin. Kuitenkin jos kampanja lähtee leviämään, niin se saattaa muodostua aivan mahtavaksi ilmiöksi. Sosiaalisessa mediassa kampanja lähtee aluksi pyörimään aika hitaasti, ja sen kanssa pitää olla kärsivällinen.

Sosiaaliseen mediaan ei oikein istu suoraan perinteinen kampanja-ajattelu: pitäisi ajatella isompia kaaria ja ennemminkin jatkuvaa läsnäoloa. Monesti se unohtuu, ja sosiaalinen media jää oman onnensa nojaan. Mitään ei päivitetä ja sivut halutaan sulkea lyhyen ajan kuluttua, vaikka pidempi aikakaari takaisi paremman tuloksen. Asiakkaan puolelta ei aina välttämättä ymmärretä täysin, että sosiaalisen median kampanja eroaa aika paljonkin perinteisestä. Lisäksi pitää muistaa pitää järki mukana: hype ei saa olla syy asioiden tekemiseen, vaan pitää olla tarkat suunnitelmat siitä, mitä tehdään ja millä välineillä.

KL / Hill & Knowlton: Ehdottomasti parasta antia on ihmisvoima: ihmiset voidaan valjastaa tekemään yrityksen viestintää ja markkinointia yrityksen puolesta. Toinen puoli taas on se, että sosiaalinen media ympäristönä on todella vaikeasti hallittava. Ihmisten sanomisia tai tekemisiä ei voi kontrolloida ja sen vuoksi sosiaalinen media tarvitsee myös oman kriisiviestinnän strategian. Muutenkaan sinne ei voi vaan mennä, vaan pitää olla hyvä ja selkeä strategia sekä ohjeistus.

Koen myös haasteeksi myös sen, että sosiaalisen median kenttä on jatkuvassa muutoksessa: aika ei riitä seuraamaan kaikkea, eikä kaikessa voi yksinkertaisesti olla mukana. Myös asiakkaille voi olla vaikeaa pysyä perässä. Välillä on myös haasteellista hahmottaa, että mitä välineitä pitäisi käyttää. Yrityksen kannalta onkin aivan oleellista seurata sosiaalista mediaa: on hyvä tietää mitä yrityksestä puhutaan ja missä on tärkeitä olla mukana.

ER / Hasan & Partners: Positiivinen asia tässä on se, että tämä on tavallaan hyppy tuntemattomaan. Se luo paljon mahdollisuuksia ja niitä voi luoda koko ajan lisää. Oikein tehty kampanja saa paljon hyvää aikaiseksi: ihmiset hyväksyvät helpommin asioita siellä ja ihmiset saadaan viihtymään vaikka vierellä on kaupallinen viesti. Mielestäni on myös hyvä asia, että sovellukset ovat lyhytikäisiä: ne jotka eivät enää oikeasti anna mitään, voivat kuolla pois. Hyvä ansaitsee jäädä, huono ei. Asiakkaan ei tarvitse pysyä kaiken perässä, vaan on meidän tehtävämme olla ajan hermolla, ja asiakkaan tehtävänä on luottaa meihin ja siihen, että kaikki toimii.

Haasteet ovat samat kuin muillakin välineillä: jos tehdään surkeaa sisältöä, niin eihän se mihinkään leviä. Hyvä idea on kaikki kaikessa. Sosiaalisessa mediassa ärsyttää myös ihmisten hurahtaminen eri välineisiin: esimerkiksi Twitterin hypen aikoihin ihmiset yhtäkkiä alkoivat kysellä, että mitä meidän pitäisi täällä Twitterissä tehdä. Eihän kenenkään pitäisi tehdä mitään, ellei se oikeasti ole tarkoituksen mukaista! Ei se ole lähtökohta toiminnalle, että joku asia on olemassa.

Analyysi: Haastateltavat kokivat sosiaalisen median uudeksi, jännittäväksi ilmiöksi, jonka ominaisuudet vielä hakevat muotoaan. Joidenkin mielestä on haasteellista pysyä kaikkien muutosten perässä, mutta toisen mielestä taas muutos on hyvästä ja suunta kohti paremmin toimivia ratkaisuja. Hyviksi puoliksi lueteltiin mm. kustannustehokkuus, ihmisten välinen kommunikointi, uudet markkinointimahdollisuudet, viihteellisyys sekä markkinoinnin parempi

hyväksyntä yleisöltä. Haasteina koettiin nopea muuttumisvauhti, hurahtaminen välineistä, kontrollon vaikeus sekä kampanjan onnistumisen ennakointi.

9. Miten sosiaalisen median kampanjoiden onnistumista mitataan?

AI / Adsek B9: Kaikista tärkeintä on määritellä mittarit etukäteen yhdessä asiakkaan kanssa. Joskus asiakkaalla on täysin epärealistiset odotukset kampanjasta: esimerkiksi odotetaan 20 000 kävijää sivustolle, jossa hyvä tulos olisi noin 2000 kävijää. Mittarit pitää asettaa realistisesti ja puhua asioista niiden oikeilla nimillä. Facebook ei ole mikään viisasten kivi, joka automaattisesti räjäyttäisi myynnin kasvuun. Mittareita voi olla katselukertojen tai fanien määrä, tai se, miten kampanja on lähtenyt leviämään. Voidaan myös laskea ns. kontaktihinta, jolloin verrataan kävijöiden määrää esimerkiksi videon tekokustannuksiin.

KL / Hill & Knowlton: Riippuu kampanjan luonteesta, minkälaiset mittarit asetetaan. Se voi olla esimerkiksi postausten, katselijoiden tai osallistujien määrä. Sekin, että onko määrällisiä vai laadullisia mittareita, on aika kampanjakohtaista. Mittareihin vaikuttaa myös asiakkaan lähtötilanne: jos kampanja on ensimmäinen sosiaalisessa mediassa, niin tavoitteet ja mittarit ovat erilaiset verrattuna kokeneeseen sosiaalisen median käyttäjään.

Asiakkailla on aika realistiset odotukset kampanjoiden suhteen: joskus sosiaalisessa mediassa aloitteleva asiakas on liiankin varovainen tavoitteissaan, koska kenttä on vieras. Toinen harhakuvitelma on se, että sosiaalisen median myötä mediabudjettia ei tarvitse kohta ollenkaan. Uskon vahvasti, että viestinnän palveluita tullaan tarvitsemaan jatkossakin.

ER / Hasan & Partners: Jos jotain ei pystytä mittaamaan, niin sitä ei kannata edes lähteä tekemään, ellei sitten ole hirveän hyvä intuitio. Ei kuitenkaan voida sanoa, että jos tuotteen myynti kasvaa 15 %, niin se on nyt sosiaalisen median ansioita. Konkreettisia keinoja on esimerkiksi mitata keskusteluun osallistumista ja sitä, kuinka paljon saadaan ihmisiä jakamaan sisältöä. On tärkeitä määritellä mittareita asetettaessa ketä ja kuinka paljon halutaan, mitä tapahtuu ja mitä ihmisten halutaan tekevän kampanjassa.

Analyysi: Kampanjan mittarit asetetaan yleensä tapauskohtaisesti ja yhdessä asiakkaan kanssa. Asiantuntijan tehtävänä on kertoa asiakkaalle, mitkä ovat realistiset tavoitteet ja miten niiden toteutumista seurataan. Sosiaalisen median mittareita ollaan parasta aikaa kehittämässä kaikissa toimistoissa, mutta konkreettisia mittareita tällä hetkellä ovat mm. katselukertojen, kävijöiden ja fanien määrä sekä kampanjan leviämisen ja jakamisen mittaaminen.

Muuttuva markkinointi

10. Kuinka suuri osa yrityksen tekemistä kampanjoista sisältää sosiaalista mediaa?

AI / Adsek B9: Prosentuaalisesti se on vielä hyvin pientä, mitä saadaan myytyä asiakkaalle. Veikkaisin, että n. 10 % kampanjoista sisältää jollain tavalla sosiaalista mediaa. Sitä tietysti ehdotetaan ja suunnitellaan paljon enemmän kuin tuon verran, ja tavoitteena olisikin, että asiakkaat innostuisivat siitä yhä enemmän. Tässä vaiheessa tämä on lähinnä sellaisella asiantuntijuuden tasolla: neuvotaan asiakkaita sosiaalista mediaa koskevissa asioissa ja konsultointi on osana isompaa kokonaisuutta.

KL / Hill & Knowlton: Vaikea sanoa, sillä digipuolella sosiaalinen media on jo osa arkipäivää. Karkeasti laskettuna noin puolessa digipuolen kampanjoista käytetään sosiaalista mediaa. Tosi monessa projektissa sosiaalinen media on jonkunlaisessa roolissa. Koko yrityksen tasolla olevaa lukua en osaa sanoa. Sekin on tietysti kasvamassa määrin, mutta koska olemme iso toimisto ja perinteinen viestintä vetää vielä vahvasti, niin ei sitä ole missään nimessä vielä yli puolessa kaikista kampanjoista. Digipuolella kylläkin voidaan sanoa niin.

ER / Hasan & Partners: Yli puolessa tehtävistä kampanjoista ainakin keskustellaan siitä, että kannattaako tai tarvitaanko sosiaalista mediaa. Kampanjaa suunniteltaessa me aina piirrämme 360 astetta idean ympärille varmistaen se, että jokainen mahdollisuus on kartoitettu.

Analyysi: Haastatellut toimistot tuovat sosiaalista mediaa esille karkeasti sanottuna ainakin noin puolessa kampanjasuunnittelutilanteista. Valmiista, myydyistä kampanjoista vielä pieni osa sisältää sosiaalista mediaa verrattuna siihen, kuinka monelle tarjotaan mahdollisuus sen käyttöön. Tulevaisuudessa tämän luvun uskotaan ja toivotaan kasvavan.

11. Onko jo ollut pelkästään puhtaasti sosiaalisen median kampanjoita vai onko kampanjat yleensä yhdistelmä perinteisiä ja uusia menetelmiä?

AI / Adsek B9: Pelkästään sosiaaliseen mediaan pohjautuvia kampanjoita ei ole ollut, enkä edes heti keksi sellaista tapaa, miten sellaisen voisi toteuttaa. Se vaatii aina potkun jossain toisessa mediassa, joka ohjaa sosiaaliseen mediaan. Eri välineitä käytetään rinnakkain riippuen budjetista. Televisio on kallis, mutta kohdennettu mainos on edelleen hyvin tehokas. Jos budjetti on pienempi, niin silloin rinnalla käytetään internetiä, mm. bannereita tai yhteistyökuvioita muiden sivustojen kanssa. Myös printtiä käytetään jonkun verran, mutta yleensä siihen on sitten liittynyt kilpailu, joka tuodaan lehtiin. Mobiili kiinnostaa kanssa, mutta hyvin harva asiakas kokee sitä vielä omakseen.

KL / Hill & Knowlton: Usein kampanjassa käytetään kanavayhdistelmiä, joissa muut kanavat ohjaavat sosiaaliseen mediaan. Monesti yhdistelmissä käytetään printtimediaa. Saattaa

kuitenkin olla puhtaasti digitaalisia kampanjoita, jolloin esimerkiksi yrityksen kotisivuilta ohjataan sosiaaliseen mediaan tai sivuilla voi suoraan hyödyntää jotain sovellusta.

ER / Hasan & Partners: On kampanjoita, joissa digitaalisuus on keskiössä ja sosiaalisella medially on merkittävä rooli. Kyllä siinä kuitenkin aina muitakin kanavia on, sillä jotenkin asian tunnettuus pitää saada esille. Siinä Helsingin Sanomien kokosivu toimii aivan älyttömän hyvin. Myös televisio on tehokas väline, koska sillä saa massoilta nopeata reaktiota. Sosiaalinen media päämedianä on vielä kaukainen ajatus, ei tosin mahdoton. Sosiaalisen median rooli vaihtelee riippuen kampanjan luonteesta.

Sosiaalisen median rooli on yleensä olla johdattaja. Sen avulla ihminen johdatetaan lähemmäksi brändiä tekemällä jotain yhdessä brändin kanssa. Muut kanavat, joissa brändilupaus ja tuote kommunikoidaan asiakkaalle, kehottavat ihmisiä menemään sosiaaliseen mediaan ja toimivat ikään kuin ensimmäisenä porttina kohti brändiä.

Analyysi: Haastateltavat yritykset eivät vielä ole tehneet pelkästään sosiaalisen median kampanjaa. Vaikka se tuntuu heidän mielestä kaukaiselta ajatukselta, niin silti vahvasti digipainotteisia kampanjoita on jo tehty. Kampanjassa muiden medioiden tarkoituksena on ohjata ihmisiä sosiaaliseen mediaan: asian tunnettuus nostetaan muilla välineillä ihmisten tietoisuuteen. Sosiaalisen median rinnalla käytetään paljon televisiota, printtiä ja internetiä.

12. Miten sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintäkampanjoita?

AI / Adsek B9: Tätä vielä mietitään, mutta varsinaista kampanjasuunnittelua se ei ole muuttanut. Yksi muutos on tapahtunut siinä, että ennen lähtökohtana kampanjalle oli asiakasrekisterin ja markkinointiluvan saaminen. Nykyään halutaan ennemmin tehdä joku nerokas juttu, joka leviäisi isosti. Näen sosiaalisen median lähinnä uutena ja helppona kanavana jakaa tavaraa muiden kanavien ohella. Se tarjoaa mielenkiintoisen mahdollisuuden yrityksen ja asiakkaiden väliseen kommunikointiin. On hienoa saada palautetta ja keskustelua aikaiseksi reaaliajassa. Sosiaalinen media on ainutlaatuinen siinä mielessä, että kanava on todella kaksisuuntainen.

KL / Hill & Knowlton: Suurin muutos on se, että viestinnän oletetaan nykyään olevan kaksisuuntaista. Harvoin enää yritys voi turvautua vain yksisuuntaiseen viestintään. Ajattelutavoissa on tapahtunut muutos: viestintäkanavat eivät voi toimia irrallisina saarekkeina. Internet on kokoomamedia, johon muut viestintäkanavat ihmisiä ohjaavat ja jossa ihmiset voivat olla keskusteluyhteydessä yritykseen. Asiakas itse valitsee, missä haluaa kohdata yrityksen ja useimmin se juuri on internet. Omassa työssäni huomaan sen, että muu viestintä tukee digiviestintää. Yhä enenevässä määrin käytämme digikärkeä ja vähennämme muista kanavista. Tuntuu myös siltä, että taantuman myötä digipuoli on alettu nähdä hyvinkin houkuttelevana vaihtoehtona.

ER / Hasan & Partners: Sosiaalinen media on hyvä mauste, mutta ei se ehkä ole mitenkään dramaattisesti muuttanut kampanjointia. Digitaalisuuden tuleminen ja sosiaalinen media ovat ehkä tuoneet ennemminkin uuden kulman ajatella. Ennen tehtiin mainoksia, joiden jälkeen ihminen kysyi ”Mitä minun pitäisi ajatella?”. Nyt meidän pitää tehdä mainoksia, jonka jälkeen ihminen kysyy ”Mitä minun pitäisi tehdä?”.

Analyysi: Vaikka sosiaalinen media nähdään pikemminkin hyvänä lisänä viestintäkanaviin kuin mullistavana ilmiönä, on sillä silti ollut vaikutusta ajattelutapoihin. Sosiaalisen median suuri vahvuus on kaksisuuntainen viestintä. Yritys voi kommunikoida suoraan ja reaaliaikaisesti asiakkaidensa kanssa toisin kuin perinteisten kanavien kautta. Sosiaalinen media on antanut ihmisille mahdollisuuden osallistua kampanjoihin, ja yhä enenevässä määrin ihmisiä ohjataan muista medioista juuri internetiin jakamaan tai tuottamaan sisältöä.

13. Miten näette sosiaalisen median aseman tulevaisuudessa?

AI / Adsek B9: Sosiaalisen median tulevaisuus näyttää valoisalta. Se ei katoa mihinkään, että ihmiset haluavat kommunikoida myös tietokoneen välityksellä. Ainoastaan mietityttää se, että missä muodossa se tulee olemaan. Sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän: ihmiset keskustelevat keskenään ja markkinoija keskustelee näiden ihmisten kanssa.

Sosiaalisen median käyttö monipuolistuu siinäkin mielessä, että tulevaisuudessa internetistä ja sosiaalisesta mediasta tulee vielä paremmin mukana kannettavaa: menet minne tahansa, niin voit kannettavan laitteen avulla päästä internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Se voi olla kännykkä tai jonkinlainen mini - pc:n ja älykännykän välimuoto.

Sovellusten suhteen uskon, että esimerkiksi virtuaalimaailmat eivät tule toimimaan niin kuin ne nyt toimivat, jolloin luodaan täysin uusi identiteetti toiseen maailmaan ja lähdetään sitä kehittämään. Ihmisten käytössä oleva aika ei lisäännä, ja kaivataan enemmän jotain sellaista, johon ei tarvitse keskittyä, ja jota voi käyttää vain silloin tällöin. Facebookin tapainen sovellus tulee aina olemaan, sillä se täyttää ihmisen kolme tarvetta: sen avulla pidetään yhteyttä, voi tirkistellä mitä muut tekevät ja voi tuntea kuuluvansa johonkin laumaan. Myös YouTubeen kaltainen sisällön jakamiseen keskittynyt sivusto on arkipäivää tulevaisuudessa. Sisältöä halutaan jakaa, siitä halutaan keskustella ja levittää eteenpäin.

Adsekissa jatkamme samoilla linjoilla kuin tähänkin asti: yritetään keksiä ratkaisuja asiakkaille. Sosiaalista mediaa ei tarjota vain sen takia, että se on olemassa, vaan sen vuoksi, että sillä on joku tarkoitus. Tulevaisuudessa on tarkoitus lisätä sosiaalisen median osuutta ja monipuolistaa tarjontaa: esimerkiksi nyt meillä on mietinnässä mashup - kulttuurin hyödyntäminen.

KL / Hill & Knowlton: Sosiaalisen median käyttö tulee selvästi kasvamaan tulevaisuudessa. Se, minkälaisia muotoja se saa, on täysi arvoitus. Jonkinlainen yhteisöllinen palvelu, jossa ihmiset saavat keskustella, tulee aina olemaan. Myös sisällön jakaminen ja luominen tulevat

olemaan yhä suuremmassa roolissa. Voisikin sanoa, että tulevaisuudessa viestintä on juuri digiviestintää ja jokainen viestinnän ammattilainen on läheisesti tekemisissä digiviestinnän kanssa.

ER / Hasan & Partners: Villi visioni on se, että vielä jossain vaiheessa joku käyttää sosiaalista mediaa hyvin. Voisi sanoa, että on suunnilleen laskeuduttu puusta tämän asian kanssa. Vielä tähän mennessä sitä ei ole käytetty nerokkaasti: sosiaalisella medially tuleee olemaan paikkansa, ja joku tulee käyttämään sitä vielä erinomaisesti. Sosiaalinen media tulee silti aina olemaan osa isoa kokonaisuutta, mediapalettia. Sosiaalinen media ei tule horjuttamaan minkään muun median asemaa. Se on älytön visio, että internet tappaisi esimerkiksi sanomalehdet. Jos niin kävisi, niin kyllä sanomalehdet ovat itse itsensä tappaneet, koska eivät ole onnistuneet tekemään asioita niin, että säilyisivät elossa.

Analyysi: Haastateltavat ovat sitä mieltä, että tulevaisuudessa sosiaalisen median käyttö kasvaa ja sitä osataan käyttää paremmin. Vaikka yleisesti sosiaalisen median sovellusten ikä on lyhyt, tietyt ominaisuudet ovat vahvasti rakentuneet myös tulevaisuuden sovelluksiin. Näitä peruselementtejä ovat ihmiset halu pitää yhteyttä ystäviinsä internetin kautta, sisällön jakaminen ja tuottaminen sekä mahdollisuus keskusteluun ja mielipiteiden ilmaisemiseen.

5 Yhteenveto

Haastatteluiden anti ei ole laajalti yleistettävissä, mutta viestintägran saa varmasti osviittaa siitä, mitä alalla tapahtuu tällä hetkellä sosiaalisen median suhteen. Kolmen yrityksen tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa voi verrata oman yrityksen suunnitelmiin, ja miettiä kriittisesti mihin oman yrityksen kohdalla kannattaa tutustua tarkemmin.

Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media on ollut yrityksissä aktiivisessa käytössä vasta 2000 -luvun loppupuolella ja haastateltavien yritysten kohdalla etenkin viimeisen vuoden aikana. Sosiaalista mediaa on alettu hyödyntää, koska viestintä ja markkinointi ovat selvästi muutoksessa, ja yritykset ovat halunneet pysyä ajan hermolla. Ilmiöön on tutustuttu valvutuneiden työntekijöiden, yrityksen johdon sekä asiakkaiden vuoksi. Asiakkaat ovat valvutuneempia kuin moni olettaa, ja sosiaalinen media sopii lähes kaikenlaisille yrityksille, kunhan tehdään oikeita kanavavalintoja sekä luodaan hyvä idea. Karkeasti arvioituna noin puolessa kampanjoista ainakin keskustellaan sosiaalisen median hyödyntämisestä: kuitenkin tällä hetkellä vielä paljon pienempi osuus päätyy kampanjaan asti. Myöskään kohderyhmiä ei voi enää määritellä sosiaalisen median käytön tai käyttäjän iän mukaan: kohderyhmät syntyvät tapauskohtaisesti ja tietyt ihmiset tavoittaa tietyillä sosiaalisen median kanavavalinnoilla. Kuitenkin pitää ottaa huomioon myös se, että kaikkia ei tavoita sosiaalisen median kautta ja koko kansa kohderyhmänä toimii huonosti sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan kannattaa tehdä päätös sosiaalisen median käytöstä asiakaskohtaisesti vielä tässä vaiheessa: kaikki eivät halua vielä siihen ryhtyä, mutta toisaalta yllättävältäkin taholta saattaa löytyä kiinnostusta uusiin kanaviin, kun idea on heille oikea.

Sosiaalinen media koetaan hyväksi välineeksi päästä lähelle kuluttajaa. Se on haastateltavien yritysten mukaan kustannustehokas ja helppo tapa lähestyä asiakkaiden haluamia kohderyhmiä, ja sen avulla on mahdollista luoda aivan uusia tapoja viedä viestiä eteenpäin. Hyvä idea on kaikki kaikessa: huono kampanja ei lähde liikkeelle millään, ja tilannetta vaikeuttaa vielä se, että ympäristönä sosiaalinen media on hyvin vaikeasti ennustettava. Hyvän idean pohjalta lähdetään sosiaaliseseen mediaan, eikä niin päin, että lähdetään käyttämään jotain välinettä, koska se on suosittu ja muutkin käyttävät sitä. Väline ei ole itseisarvo, vaan hyvä idea tuodaan esille tietyissä kanavissa, kun se on tarkoituksen mukaista. Välineisiin hurahtaminen on vaarallista ja kallista. Viestintägranin osalta tämä vaatii lähinnä aikaa ja panostusta signaaleiden keräämiseen: sosiaalista mediaa pitää seurata jatkuvasti, että löytää oikeat kanavat, joissa on tarpeeksi kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä. Kun sosiaalisen median liikkeitä on tottunut seuraamaan, oppii silmä löytämään ne kanavat, joihin kannattaa tutustua tarkemmin.

Haastateltujen yritysten eniten käyttämät välineet ovat YouTube ja Facebook. Muita kampanjoissa käytettyjä palveluja ovat mm. erilaiset keskustelupalstat ja yhteisöt. Virtuaalimaailmoja ei missään ollut vielä laajemmin käytetty, eivätkä ne nousseet keskusteluissa mitenkään erityisesti uudessa kulmassa esille. Twitter oli kaikista mielenkiintoisin, sillä yksi

haastateltavista koki Twitterin epäkäytännölliseksi ja kohta hiipuvaksi ilmiöksi, kun taas kaksi muuta haastateltavaa sanoivat ottavansa Twitterin käyttöön asiakkaidensa kanssa ja pitävänsä sitä hyvänä viestinnän välineenä. Onkin vaikea sanoa, onko Twitterin käyttö jo ohi vai ei, sillä sosiaalisen median ilmiöt ovat jatkuvassa liikkeessä. Facebookin käyttö on jo niin vakiintunutta Suomessa, että Twitter taistelee kovaa kilpailijaa vastaan. Hasan & Partnersin Eka Ruola sanoi Twitterin menevän kiinnostavuudessaan Facebookin ohi. Kiinnostavuudessa ehkä kyllä, mutta miten saada keskiverto Facebookin käyttäjä käyttämään myös Twitteriä? Tavalliset ihmiset ovat laiskoja seuraamaan tai vaikuttamaan useassa kanavassa, koska heidän aikansa on rajallinen. Lisäksi Twitterin käyttöön pitäisi luoda kuningasidea, että ihmiset jaksaisivat seurata kaiken lisäksi vielä kaupallista viestivirtaa. Twitterin vahvuuksia käyttämällä kuningasidea voi syntyä: haastatellut sanoivat Twitterin toimivan, kun viestintä on relevanttia ja kiinnostavaa, ja kun se tulee mielenkiintoiselta henkilöltä. Tällaisia ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöiden ja muiden gurujen tweetit sekä uutisten välittäminen.

Sosiaalisen median kampanjat nojaavat vahvasti käyttäjien toimintaan. Viraalikampanjat ovat hyvinkin yleisiä, ja käyttäjät halutaan aktivoida jakamaan ja tuottamaan sisältöä. Kampanjat yleensä yritetään saada ihmisten tietoisuuteen viraaliperiaatteella, eli kaverin suosituksista. Haastateltavat sanoivat tämän olevan todella uskottava keino viedä kampanjasanoma lähelle ihmisiä. Ihmiset luottavat kavereidensa sanaan ja sanan leviämisen toivotaan yltävän isoon ”kuhinaan”, jonka toivotaan herättävän yhä isomman joukon mielenkiinnon. Viraalikampanjoiden lisäksi usein perustetaan fanisivuja, yhteisöjä, osallistutaan keskustelufoorumeiden keskusteluihin, laitetaan videoita YouTubeen ja varmistetaan näkyvyys ja läsnäolo kohderyhmien käyttämissä välineissä. Lisäksi sosiaalinen media on hyvä väline dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä. Keskustelun luominen ja läsnäolo luo tavoitteista riippuen hyvän välineen palautteen saamiseen, brändin tunnettuuden kasvattamiseen, uusien ideoiden luomiseen sekä asiakkaiden sitouttamiseen. Tavoitteisiin pääsyä mitataan laskemalla mm. sisällön käyttäjien, jakajien ja katsojien tai viestien määrää. Mittareita asetettaessa on tärkeää määritellä etukäteen ketä, ja kuinka paljon halutaan, mitä halutaan tapahtuvan ja mitä osallistuvien ihmisten halutaan tekevän.

Vaikka ideoita sosiaalisen median hyödyntämiseen on, vain yksi kolmesta haastatelluista on konseptoinut sosiaalista mediaa. Kaksi mainostoimistoa on päättänyt ottaa sosiaalisen median huomioon tapauskohtaisesti ja kampanjaidea määrittelee sosiaalisen median käytön kussakin kampanjassa. Viestintätoimisto Hill & Knowlton taas on konseptoinut sosiaalisen median palvelut neljään kategoriaan, josta asiakas voi valita haluamansa palvelut. Suosittelemme viestintägranille sosiaalisen median strategian luomista. Se selkeyttää viestintätoimiston palveluita myös asiakkaille paremmin hahmotettaviksi tuotteiksi, ja strategiaa luodessa tulee varmasti käytyä läpi kaikki sosiaalista mediaa koskevat näkökulmat. Kun asiaa varten on luotu strategia, sitä tulee myös käytettyä; muuten asia saattaa jäädä ”ehkä myöhemmin” -asteelle.

Sosiaalinen media on muuttanut siinä mielessä markkinointiviestintää, että nykyään viestintä koetaan vahvasti kaksisuuntaiseksi. Yritykset ja ihmiset voivat olla dialogissa keskenään ja

ihmiset olettavat saavansa yritykseen kontaktin jollain tavoin internetin kautta. Sosiaalinen media on luonut uuden tavan ajatella markkinointiviestintää ja se tarjoaa kiinnostavan kanavan jakaa sisältöä, osallistua keskusteluun, antaa palautetta ja löytää uusia ideoita. Viestintäkanavat eivät voi toimia irrallisina välineinä, vaan nykyään internet toimii eräänlaisena kokoomamediana, johon ihmisiä ohjataan muilta kanavilta. Sosiaalista mediaa käytettäessä kampanjoinnissa muita kanavia, kuten printtiä, televisiota tai digimainontaa, käytetään tunnettuuden luomiseen. Muut kanavat toimivat kimmokkeena sille, että ihminen löytää sosiaaliseen mediaan ja jatkaa siellä toimintaa brändin parissa.

Haastateltavien mukaan tulevaisuudessa sosiaalisella medialla on yhä suurempi rooli: sen käyttö monipuolistuu sekä käyttäjäkunta kasvaa kaikissa ikäryhmissä. Sosiaalisen median palvelut ovat suhteellisen lyhytikäisiä, joten on hankala arvioida, mitä nykyisiä palveluita käytetään viiden vuoden päästä. Kuitenkin voidaan erotella tietyt piirteet, jotka tulevat säilymään, vaikka väline olisikin uusi. Ihmiset tulevat käyttämään jonkunlaista yhteydenpitovälinettä kuten Facebook, sisällön jakamiseen keskittyvää palvelua, kuten YouTube, yhteisöllisiä palveluita kuten keskustelufoorumit tai Ning sekä eri tietoa yhdistäviä palveluita, kuten mashup-sovellukset tai del.ici.ous -virtuaalikirjanmerkkipalvelu.

Sosiaalisen median helppoudesta huolimatta se vaatii käyttäjältä resursseja. Sosiaalista mediaa pitää seurata jatkuvasti nopeiden muutosten takia, ja uusien, suosittujen ilmiöiden paikantaminen vaatii hyvää vainua. Sosiaaliseen mediaan kampanjaa suunnittelevan yrityksen, kuten viestintägranin, on hyvä aloittaa tutustuminen aiheeseen seurannan kautta: ensin kannattaa kokeilla riittääkö aika päivittäiseen ilmiöiden sekä muiden käyttäjien tekemisien tutkimiseen. Yritys ei voi enää olla piilossa tältä ilmiöltä tai yrittää hallita täysin omaa yrityskuvaansa, sillä kuka tahansa saattaa puhua yrityksestä tai sen asiakkaista mitä tahansa esimerkiksi keskustelupalstoilla. Kun sosiaalinen media alkaa tuntua tutulta, voi yritys siirtyä miettimään strategiaa niistä keinoista sosiaalisessa mediassa, jotka omaan yritykseen istuvat parhaiten. Sosiaalisen median sovelluksissa mukana oleminen ja dialogi muiden kanssa vaativat ahkeraa läsnäoloa ja päivittämistä. Pelkkä mukana oleminen ilman aktiivista toimintaa näyttää vielä pahemmalta kuin mukana olematta oleminen. Päivittämättömät sivut ja hitaat vastaukset muiden käyttäjien kysymyksiin herättävät vain närää, ja hyvä tarkoitus kampanjoida sosiaalisessa mediassa kääntyy itseään vastaan. Sosiaalinen media vaatii ajatustyötä, hyvän idean, toimintastrategian sekä aikaa siellä olemiseen. Mukaan ei kannata lähteä vain sen vuoksi, että muutkin ovat siellä ja Twitter on nyt pinnalla, vaan sen vuoksi, että se oikeasti edistää yrityksen markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita.

Lähteet

Painetut

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Koivula, Ulla-Maija; Suihko, Kristiina & Tyrväinen, Jari 2003. Mission: Possible – Opas opinnäytteen tekijälle. 2. painos. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy. 1. painos. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Merisavo, Marko; Vesanen, Jari; Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 38. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Raninen, Tarja; Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tinnilä, Markku; Vihervaara, Tommi; Klimscheffskij, Josi & Laurila, Anne 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. 2. painos. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Tuominen, Kari 1994. Benchmarking – Yhteenveto yritysjohdolle. 2. painos. Tampere: Tammer-Paino Oy

Sähköiset

- Adsek B9. [www-sivu] [viitattu 26.8.2009]
<http://www.adsekb9.fi>
- Balwani, Samir 2009. 4 Lessons for Social Media Marketers. [www-sivu] [viitattu 29.7.2009]
<http://mashable.com/2009/05/01/social-media-marketing-lessons/>
- Blogilista. [www-sivu] [viitattu 15.7.2009]
<http://www.blogilista.fi/>
- Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Helsinki.
http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf
- Facebook. [www-sivu] [viitattu 15.7.2009]
<http://www.facebook.com/>
- Habbo Hotel. [www-sivu] [viitattu 15.7.2009]
<http://www.habbo.fi/>
- Heinonen, Sirkka 2009. Sosiaalinen media – Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-ajankauslehti 1/2009. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus [online] [viitattu 13.7.2009]
http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf

- Hill & Knowlton. [www-sivu] [viitattu 26.8.2009]
<http://www.hillandknowlton.fi>
- Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 – johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, ISSN 1459-6490, julkaisusarjan osa 28. Helsinki: TIEKE. [online] [viitattu 8.7.2009]
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf
- Hintikka, Kari A. 2009. Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä –hanke. Loppuraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [online] [viitattu 13.7.2009]
- Inoa.fi. Adsek B9. [www-sivu] [viitattu 26.8.2009]
<http://www.inoa.fi/yrityshaku/Adsek+Oy/>
- Kangas, Petteri; Toivonen, Santtu & Bäck, Asta 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT tiedotteita – Research Notes 2369. Espoo:VTT. [online] [viitattu 8.7.2009]
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Karkimo, Ari 2008. Sosiaalinen media antoisa haaste yrityksille. [online] [viitattu 13.7.2009]
http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=36192
- Kuluttajavirasto. [www-sivu] [viitattu 21.7.2009]
<http://www.kuluttajavirasto.fi>
- Mainostajien Liitto. Mainosbarometri 2009. [www-sivu] [viitattu 21.7.2009]
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm>
- Markkinointi & Mainonta. Suurimmat markkinointiviestintätoimistot 2008. [online] [viitattu 26.8.2009]
http://www.marmai.fi/multimedia/archive/00058/Suurimmat_markkinoin_58509a.pdf
- Melakoski, Cai; Sirkesalo, Sohvi & Tirronen, Helena 2007. ”Himottaa, mutta pelottaa?” Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta. Parteco-hankkeen osaraportti. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu.
http://www.tamk.fi/kirjasto/b._raportteja_attchmt/Parteco_selvitys2007_MelSirTir.pdf
- O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [www-sivu] [viitattu 8.7.2009]
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pönkä, Harto 2009. Lehmätkin lentäis –blogi. [www-sivu] [viitattu 15.7.2009]
<http://harto.wordpress.com/>
- Rognerud, Jon 2008. Social Media Marketing Beginner's Guide. Marketing Pilgrim –blogi. [www-sivu] [viitattu 23.7.2009]
<http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html>
- Sanomalehtien liitto. Mediamainonnan osuudet vuonna 2008. [www-sivu] [viitattu 20.7.2009]
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>
- TNS Gallup. Mainosvuosi 2008. [online] [viitattu 21.7.2009]
<http://www.tns-gallup.fi/mainosvuosi2008>
- Wikipedia. [www-sivu] [viitattu 15.7.2009]
<http://www.wikipedia.fi>

Wikipedia. Hasan & Partners [www-sivu] [viitattu 26.8.2009]
http://fi.wikipedia.org/wiki/Hasan_%26_Partners

Haastattelut

Iiskola, Antti, digital planner. Haastattelu 7.8.2009. Adsek B9.

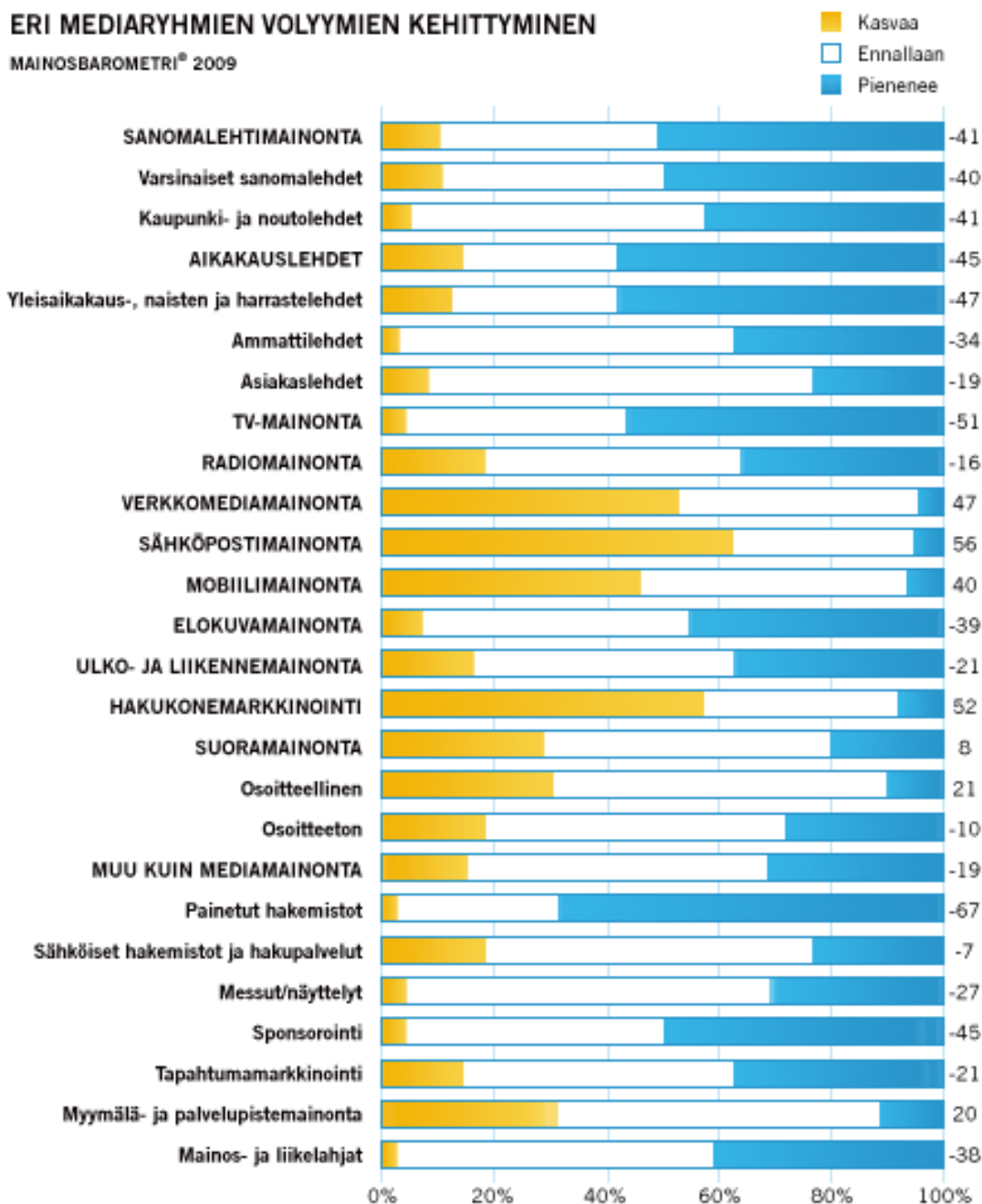
Kaipia-Gran, Kaisa, toimitusjohtaja. Haastattelu 26.5.2009. Viestintägran ky.

Leino, Katja, account director. Haastattelu 13.8.2009. Hill & Knowlton.

Ruola, Eka, luova johtaja. Haastattelu 12.8.2009. Hasan & Partners.

Liitteet

Liite 1. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen (Mainostajien Liitto: Mainosbarometri 2009)



Liite 2. Haastattelukysymykset

Sosiaalinen media käytännössä

1. Mistä lähtien sosiaalista mediaa on alettu käyttää kampanjoissanne?
2. Miksi olette päättäneet lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan? Ovatko paineet/houkutukset tulleet lähinnä työntekijöiltä vai asiakkailta?
3. Minkä tyyppisille asiakkaille sosiaalista mediaa sisältäviä kampanjoita on tehty?
4. Tavoitellaanko sosiaalisella medially joitain tiettyjä kohderyhmiä?
5. Mitä sosiaalisen median keinoja ja työkaluja kampanjoissa on käytetty? (esim. YouTube, Twitter, Facebook ja Second Life)
6. Minkälaisia kampanjoita sosiaalisen median avulla on tehty? (Esimerkiksi joku case-tapaus)

Sosiaalinen media tuotteena & kampanjoiden onnistumisen mittarit

7. Miten sosiaalista mediaa on tuotteistettu / konseptoitu?
8. Mitkä ominaisuudet olette todenneet sosiaalisen median vahvuuksiksi ja toisaalta heikkouksiksi tuotteena?
9. Miten sosiaalisen median kampanjoiden onnistumista mitataan?

Muuttuva markkinointi

10. Kuinka suuri osa yrityksen tekemistä kampanjoista sisältää sosiaalista mediaa?
11. Onko jo ollut pelkästään puhtaasti sosiaalisen median kampanjoita vai onko kampanjat yleensä yhdistelmä perinteisiä ja uusia menetelmiä? Miten tällaiset yhdistelmät on yleensä rakennettu?
12. Miten sosiaalinen media on muuttanut markkinointikampanjoita?
13. Miten näette sosiaalisen median aseman tulevaisuudessa? (Alalla yleisesti sekä omassa yrityksessänne?)